

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО
«Сибирский федеральный университет»

институт

«Экономика и менеджмент»

кафедра

УТВЕРЖДАЮ

и.о. зав. кафедрой ЭиМ

_____ Т.Б. Коняхина

подпись инициалы, фамилия

« ____ » _____ 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 Экономика

код – наименование направления

Совершенствование конкурентоспособности предприятия в современных
условиях (на примере ООО «Димер»)

тема

Руководитель

подпись, дата

должность, ученая степень

И.В. Панасенко

инициалы, фамилия

Выпускник

подпись, дата

Д.А. Рябчевских

инициалы, фамилия

Абакан 2018

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме:
Совершенствование конкурентоспособности предприятия в современных
условиях (на примере ООО «Димер»)

Консультанты по
разделам:

Теоретическая часть
наименование раздела

подпись, дата

И.В. Панасенко
инициалы, фамилия

Аналитическая часть
наименование раздела

подпись, дата

инициалы, фамилия

Проектная часть
наименование раздела

подпись, дата

И.В. Панасенко
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

подпись, дата

Н.Л. Сигачева
инициалы, фамилия

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Теоретическая часть. Теоретические аспекты конкурентоспособности в современных экономических условиях	8
1.1 Понятие и сущность конкуренции и конкурентоспособности.....	8
1.2 Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия.....	13
1.3 Методы оценки конкурентоспособности продукции и предприятия	18
2 Аналитическая часть. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Димер»	27
2.1 Характеристика предприятия	27
2.2 Анализ капитала	35
2.3 Анализ финансового состояния	37
2.4 Управленческий анализ	43
2.5 Заключительная оценка деятельности предприятия	55
2.6 Вопросы экологии	57
3 Проектная часть. Разработка стратегии повышения конкурентоспособности предприятия ООО «Димер».....	59
3.1 Основные мероприятия по повышению конкурентоспособности предприятия	59
3.2 Экономическая эффективность предложенных мероприятий	66
Заключение.....	73
Список используемых источников	75
Приложения А-Б.....	79

ВВЕДЕНИЕ

Решающим фактором коммерческого успеха в современной экономике является конкурентоспособность. Это многоаспектное понятие, означающее соответствие производимых компанией товаров и услуг условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации. Конкурентоспособность основана на реализации компанией маркетинговой деятельности. Степень использования современных методов и принципов управления, базирующихся на маркетинговой концепции, является одним из факторов, непосредственно определяющих конкурентную позицию компании

Конкурентоспособность предприятия выступает актуальной задачей экономики, так как конкуренция внутри каждой отрасли усиливается, что несет за собой ряд вопросов для решения административным аппаратом предприятия. Предприятиям необходимо совершать жесткий контроль за соблюдением своих позиций на рынках. Данная ситуация актуализирует вопросы изучения и поиска путей решения систематизированной оценки факторов конкурентоспособности и выделения именно тех, которые будут иметь положительный результат в заданных условиях. Конкурентоспособность предприятия – это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности. Конкурентоспособность предприятия характеризует возможности и динамику его приспособления к условиям рыночной конкуренции

Объектом исследования является ООО «Димер»

Предметом работы является конкурентоспособность фирмы.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка мероприятий по повышению уровня конкурентоспособности и стратегии развития предприятия ООО «Димер» на рынке г. Абакана.

Исходя из поставленной цели, задачами исследования являются:

- 1) изучение теоретических основ стратегии и конкурентоспособности предприятия;
- 2) исследование факторов, влияющих на конкурентоспособность торговых предприятий;
- 3) изучение методик по оценке конкурентоспособности;
- 4) проведение анализа финансово-хозяйственной деятельности ООО «Димер»;
- 5) разработка рекомендаций, которые позволят данному предприятию повысить конкурентоспособность предприятия в целом;
- 6) расчет экономической эффективности предложенных рекомендации

Период исследования составляет 2015, 2016, 2017 год.

В процессе исследования использованы методики по оценке конкурентоспособности торговых предприятий, разработанные: Е.П. Голубковым, А.В. Васильевой, Р.А. Фатхудиновым, Г.Л. Азоевым.

Данная работа состоит из введения, трех частей и заключения.

В первой части теоретической «Теоретические аспекты управления конкурентоспособностью предприятия в современных экономических условиях» рассмотрены понятие и сущность конкуренции и конкурентоспособности, представлены факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия, исследованы методы оценки конкурентоспособности продукции и предприятия. Во второй части аналитической «Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Димер» рассмотрена характеристика предприятия, проведен анализ капитала, финансового состояния, рассмотрен управленческий анализ, проведена заключительная оценка деятельности предприятия и рассмотрены вопросы экологии. Третья часть проектная «Разработка стратегии повышения конкурентоспособности предприятия ООО «Димер» представлено обоснование мероприятий, проведен расчет экономической эффективности мероприятий.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

1.1 Понятие и сущность конкуренции и конкурентоспособности

В современных экономических условиях понятие «конкурентоспособность предприятия» имеет важное значение. Данный показатель выражает рост и развития любого предприятия в современных условиях и развития производства. Однако конкурентоспособность предприятия как научная категория еще мало изучена. Среди основных причин следует выделить постоянную изменчивость условий существования, как самого рынка, так и предприятий на нем.

В условиях высокой насыщенности товарных рынков, превышения на них предложения над спросом, каждый товар (и стоящие за ним товаропроизводитель и продавец) вынужден вести жестокую борьбу за предпочтения потребителя. Множество товаров одновременно предлагают одинаковые или различные способы удовлетворения одной и той же потребности покупателей на равных или незначительно отличающихся ценовых условиях. В этой ситуации предпочтения потребителя отдается товару, который в маркетинге определяется как конкурентоспособный.

Наиболее типичные определения конкуренции приведены ниже:

- состязательность хозяйствующих субъектов, предпринимателей, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможности каждого из них воздействовать на общие условия обращения товаров на данном рынке и стимулируют производство тех товаров, которые требуются потребителю [17];
- состязательность на рынке в условиях отсутствия монополии;
- соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров;

– соперничество между участниками рынка за лучшие условия производства и реализации продукции;

– соперничество на рынке между производителями товаров и услуг за долю рынка, получение максимальной прибыли или достижение иных конкретных целей.

Ключевая роль конкуренции в развитии рыночной экономики была определена в 18 веке выдающимся английским экономистом, автором фундаментального труда «Исследование о природе и причине богатства народов» (1776 г.) Адамом Смитом в его знаменитом принципе «невидимой руки». А. Смит трактовал конкуренцию как поведенческую категорию, когда индивидуальные продавцы и покупатели соперничают на рынке за более выгодные продажи и покупки соответственно. Конкуренция - это та самая “невидимая рука” рынка, которая координирует деятельность его участников. По мнению А. Смита конкуренция представляет собой механизм, посредством которого уравниваются частные интересы и экономическая эффективность, устанавливается оптимальное распределение ресурсов между отраслями, уравниваются нормы прибыли [25].

Пол Самуэльсон, лауреат Нобелевской премии в области экономики, пишет: «Как же определяет экономист «совершенную конкуренцию»? Его требования к ней весьма точны. Он говорит, что конкуренция действительно совершенна лишь в том случае, если многочисленные производители продают абсолютно идентичную продукцию – такую, как две горошины в стручке или два зерна озимой пшеницы”.

Характерной чертой конкурентного рынка, по мнению Кэмпбелл Р. Макконнелла и Стэнли Л. Брю, является наличие большого числа независимо действующих продавцов. В условиях чистой конкуренции каждая фирма производит малую часть от общего объема производства, поэтому изменение ее выпуска не будет оказывать ощутимого влияния на общее предложение и, следовательно, цену продукта.

Взгляды на конкуренцию и ее роль в экономике менялись и к середине

XX века благодаря работам классиков теории конкуренции таблица 1.1. сложились ее четыре классические модели: совершенная (чистая), монополистическая, олигополистическая и монополия [37].

Таблица 1.1 - Эволюция экономических взглядов на теорию конкуренции

Основоположники	Год	Основные труды
Совершенная конкуренция		
1. А. Смит	1776	Исследование о природе и причине богатства народов
2. Д. Рикардо	1817	Принципы политической экономии и налогообложения
3. Дж.С. Милль	1848	Принципы политической экономии
4. К. Маркс	1863 - 1894	Капитал
Несовершенная конкуренция (монополистическая, олигополистическая, чистая монополия)		
5. А.О. Курно	1838	Исследование математических принципов теории богатства
6. Ф.И. Эджуорт	1897	Теория монополии
7. К. Виссель	1901	Лекции по политической экономии
8. Й.А. Шумпетер	1911	Теория экономического развития
	1942	Капитализм, социализм и демократия
9. Дж. Робинсон	1933	Экономическая теория несовершенной конкуренции
10. Э. Чемберлин	1933	Теория монополистической конкуренции
11. Дж. Кейнс	1936	Общая теория занятости, процента и денег
12. А. П. Лернер	1944	Экономика контроля
13. Ф. А. Хайек	1948	Индивидуализм и экономический порядок
14. П. Сраффа	1960	Производство товаров производством товаров
15. П. Самуэльсон	1964	Экономика
16. М. Портер	1980	Стратегия конкуренции
	1991	Международная конкуренция (Конкурентные преимущества стран)

Ученые придерживаются одной из трех трактовок конкуренции: поведенческой, структурной, функциональной [33].

Поведенческая трактовка конкуренции — борьба за деньги покупателя путем удовлетворения его потребностей. Структурная трактовка конкуренции — анализ структуры рынка для определения степени свободы продавца и покупателя на рынке (формы рынка) и способа выхода из него. Функциональная трактовка конкуренции — соперничество старого с новым, с инновациями, когда скрытое становится явным. Анализ структуры и содержания формулировок и трактовок понятия «конкуренция» позволяет сделать следующие выводы:

1) понятия «конкуренция», предложенные различными авторами, не в полной мере отвечают требованиям системности и комплексности, т.е. они характеризуют только один из множества аспектов конкуренции, обозначенных А. Смитом и самими авторами, каждый в своей области исследования;

2) многообразие подходов к формулированию понятия: один автор под конкуренцией понимает соперничество (борьбу) фирм, т. е. юридических лиц, другой — соперничество физических лиц, третий — наличие на рынке достаточного количества продавцов и покупателей, четвертый — ситуацию, пятый — стремление, шестой — процесс и т.д.;

3) приведенные понятия не отражают конкуренцию среди любых социальных, производственных и биологических систем;

4) эти понятия не показывают конкуренцию как единство статики и динамики соперничества, выживания систем в заранее заданных или неопределенных условиях;

5) они не увязаны с законодательством.

Определения категории конкурентоспособности предприятия различными авторами можно систематизировать следующим образом:

1) Конкурентоспособность предприятия определяется наличием потенциалом предприятия и эффективностью его использования.

2) Конкурентоспособность – это свойство объекта и системы сервиса, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке[25].

3) Под конкурентоспособностью предприятия подразумевается его способность как сложной экономической системы прогнозировать свое будущее, выпускать продукцию, пользующуюся спросом, обеспечивать социальную защищенность работников и получать достаточную для нормального функционирования и развития прибыль.

4) Конкурентоспособность предприятия – совокупность возможностей хозяйствующего субъекта формировать и поддерживать отличительные конкурентные преимущества, позволяющие наиболее эффективно удовлетворять реальные и потенциальные потребности целевых рынков.

5) Конкурентоспособность предприятия означает возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной

реализации в условиях конкурентного рынка.

б) Конкурентоспособность предприятия, как характеристика деятельности предприятия на рынке, является показателем относительным, где базой для сравнения выступают аналогичные показатели конкурентоспособности предприятий-конкурентов.

Рассмотрим основные характеристики, выделенные учеными-экономистами таблица 1.2.

Таблица 1.2 - Основные характеристики, выделенные учеными-экономистами

Автор	Определение
М.Портер	Для фирм конкурентоспособность означала возможность конкурировать на мировом рынке при глобальной стратегии. Для многих конгрессменов конкурентоспособность означала положительный внешнеторговый баланс. Для некоторых экономистов конкурентоспособность подразумевала низкие производственные издержки на единицу продукции, приведенные к обменному курсу. Единственное, на чем может основываться концепция конкурентоспособности на уровне страны — это продуктивность использования ресурсов
Фатхутдинов Р.А.	Конкурентоспособность организации — это ее способность производить конкурентоспособный товар или услугу
Пострелова А. В., Маркин М. С.	Конкурентоспособность фирмы — понятие относительное: одна и та же фирма в рамках, например, региональной отраслевой группы может быть признана конкурентоспособной, а в рамках отраслей мирового рынка или его сегмента — нет. Оценка степени конкурентоспособности, т. е. выявление характера конкурентного преимущества фирмы по сравнению с другими фирмами, заключается в первую очередь в выборе базовых объектов для сравнения, иными словами, в выборе фирмы-лидера в отрасли страны или за ее пределами
Блинов А.О., Захаров В.Я.	Под конкурентоспособностью предприятия мы понимаем способность создавать такое превосходство над конкурентами, которое позволяет достичь поставленных целей
Парахин К. А., Парахина В. Н.	Конкурентоспособность предприятия — характеристика, которая выражает отличия данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности
И.В. Сергеев, И.И. Веретенникова	Под конкурентоспособностью предприятия понимается способность предприятия производить конкурентоспособную продукцию за счет его умения эффективно использовать имеющиеся ресурсы
Киселева Е.А. Балабаниц А.В.	Конкурентоспособность предприятия — это его комплексная сравнительная характеристика, отражающая степень преимуществ перед предприятиями-конкурентами по совокупности оценочных показателей деятельности на определенных рынках, за определенный промежуток времени.

Таким образом, по нашему мнению, обобщая представленные выше определения, можно дать следующее определение конкурентоспособности предприятия – это относительная характеристика, которая выражает отличия данного предприятия сферы торговли от предприятий-конкурентов по степени удовлетворения потребностей клиентов и по эффективности осуществления деятельности. Кроме того, нужно отметить, что конкурентоспособность должна проявляться в умении и возможности предприятия приспосабливаться к изменениям внешней среды (действия конкурентов, изменения в поведении клиентов и др.).

1.2 Ключевые факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия

На конкурентоспособность предприятия влияют две группы факторов – факторы, характеризующие состояние отрасли и условия конкуренции в ней и факторы, определяющие возможности компании по сравнению с конкурентами и ее позицию на рынке[8]. Факторы конкурентоспособности представлены на рисунке 1.1.

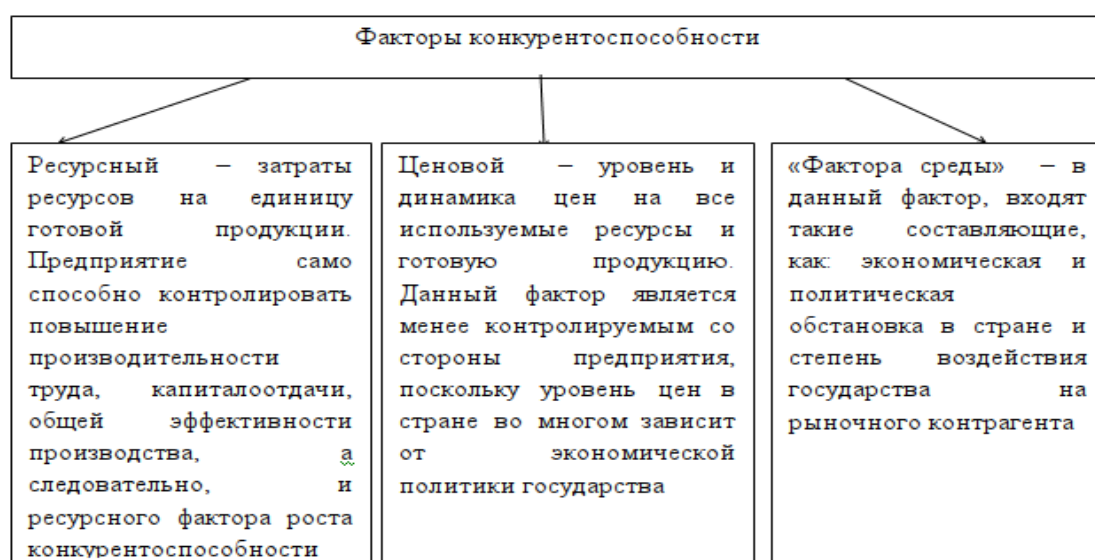


Рисунок 1.1 - Факторы конкурентоспособности

Таким образом, стратегия предприятия является эффективной, если она

базируется на устойчивых преимуществах перед конкурентами. При этом нужно также отметить, что и сам выбор верной стратегии компании может стать важным критерием ее конкурентоспособности. Особенно это актуально в условиях динамично развивающейся рыночной ситуации, когда предвидение того, как дальше будет развиваться рынок, и разработка на этой основе стратегии предприятия может стать залогом успеха предприятия на долгосрочную перспективу.

Несмотря на диалектическое единство, конкурентное преимущество нельзя считать тождественным понятию «конкуренция», так как оно есть лишь ее отдельный аспект, представленный обстоятельствами или свойствами товара (предприятия), позволяющими выигрывать в конкурентной борьбе, и определяет положение на рынке через приверженность потребителя.

Конкурентные преимущества (факторы конкурентоспособности) - характеристики продукции или деятельности компании в целом, являющиеся уникальными на рынке или превосходящие аналогичные показатели конкурентов и имеющие ценность для потребителя. Конкурентные преимущества могут относиться к услугам, предоставляемым компанией или к ее рыночной активности.

При этом конкурентное преимущество всегда является относительным, определяемым по сравнению с основными конкурентами на рынке. Но независимо от сферы возможных конкурентных преимуществ, их можно разбить на две группы в зависимости от ценностной ориентации [8].

Внутреннее конкурентное преимущество, представляющее ценность для производителя, базируется на более низких издержках компании по сравнению с конкурентами.

В общем случае, такое преимущество дает компании либо возможность получать более высокую прибыль, реализуя продукцию по среднерыночной цене, либо возможность эффективно бороться с конкурентами путем снижения цен. Такое преимущество обычно называют преимуществом по издержкам.

В таблице 1.3 приведен перечень внутренних факторов конкурентного

преимущества организации [32].

Таблица 1.3 - Перечень внутренних факторов конкурентного преимущества

Внутренние факторы конкурентного преимущества организации	Что необходимо сделать для достижения и использования конкурентного преимущества
1. Структурные 1.1. Учет и регулирование производственных процессов	Включить в структуру организации средства автоматизации учета соблюдения принципов пропорциональности, непрерывности, прямооточности, параллельности, ритмичности протекания отдельных процессов
2. Ресурсные 2.1. Доступ к качественному и дешевому сырью и другим ресурсам 2.2. Учет и анализ использования всех видов ресурсов по всем стадиям жизненного цикла крупных объектов организации 2.3. Функционально-стоимостный анализ выпускаемой продукции 2.4. Оптимизация использования ресурсов	Следить за параметрами рынка, чтобы не упустить возможного доступа к качественному и дешевому сырью Стимулировать проведение подробного анализа, так как в будущем экономия ресурсов у потребителей своих товаров будет приоритетным направлением деятельности организации, фактором конкурентного преимущества Стимулировать проведение подробного, сложного и эффективного анализа Поддерживать работу по оптимизации ресурсов
3. Технические 3.1. Патентованный товар 3.2. Патентованная технология	Продолжать работу по увеличению количества изобретений и патентов То же
4. Управленческие 4.1. Организация поставки сырья, материалов, комплектующих изделий по принципу “точно в срок” 4.2. Функционирование системы менеджмента (конкурентоспособности) организации 4.3. Функционирование системы управления качеством в организации	Удержание этого конкурентного преимущества требует высокой дисциплины по всему движению материалов В условиях удорожания производственных площадей укрепление дисциплины поставок становится эффективным направлением конкурентной борьбы Дальнейшее удержание этого конкурентного преимущества требует высокой квалификации персонала, применения научных методов управления Система управления качеством должна соответствовать международным стандартам ИСО, научным подходам и принципам управления качеством
5. Рыночные 5.1. Доступ к рынку ресурсов, необходимых организации 5.2. Доступ к рынку новых технологий 5.3. Лидирующее положение на рынке товаров 5.4. Эксклюзивность товара организации 5.5. Эксклюзивность каналов распределения 5.6. Эксклюзивность рекламы товаров организации 5.7. Эффективная система стимулирования сбыта и послепродажного обслуживания	Для получения этого преимущества необходимо изучить параметры рынков на входе системы То же Для удержания этого главного преимущества необходимо постоянно принимать меры по удержанию всех конкурентных преимуществ организации Это преимущество высокой патентоспособностью товаров, что, в свою очередь обеспечивает их конкурентоспособность по сравнению с товарами-заменителями Это преимущество достигается высоким уровнем логистики, сохраняется конкурентоспособными маркетологами и работниками сбыта Для сохранения преимущества необходимы высокая квалификация работников рекламы и достаточные средства на нее Преимущество достигается высокой квалификацией экономистов, психологов и менеджеров организации и, конечно, необходимыми средствами
6. Эффективность функционирования организации 6.1. Финансовая устойчивость функционирования организации	Уровень финансовой устойчивости функционирования организации определяется индивидуально. Чем выше сила конкуренции в отрасли, тем меньше будет доходность и себестоимость товаров

Перечисленные внешние и внутренние факторы конкурентного

преимущества и способов его обеспечения являются максимально возможными для абстрактной организации. Для конкретного предприятия количество конкурентных преимуществ может быть любым. Значение каждого преимущества можно рассчитать количественно и проанализировать в динамике. Однако интегрировать все преимущества в единый показатель вряд ли возможно. В принципе, чем больше организация имеет конкурентных преимуществ перед настоящими и потенциальными конкурентами, тем выше ее конкурентоспособность, живучесть, эффективность, перспективность. Для этого необходимо повышать научный уровень управления [20].

Можно привести следующие требования, которым должны отвечать факторы конкурентоспособности, чтобы считаться фактором успеха.

1) Обеспечивать уникальность собственной марки по сравнению с конкурирующими в течение длительного времени (брендинг).

Данное требование стимулирует разработку предприятием уникального торгового предложения, которое будет отличать его от конкурентов. Бренд в данном случае – гарантия высокого качества товаров и обслуживания, а также ориентир на определенный уровень цен.

2) Удовлетворять специфические потребности клиента. Иными словами, относительно сильные стороны предприятия должны давать релевантную (соответствующую) выгоду данной целевой группе потребителей.

3) Строиться на специфических способностях и ресурсах предприятия, которые должны быть оригинальными по сравнению с конкурентами и которые трудно или невозможно имитировать.

Внешнее конкурентное преимущество, представляющее ценность для потребителя, базируется на предоставлении потребителям отличительных характеристик услуг (самой компании), за которые они готовы платить премиальные цены. Подобное преимущество достигается путем дифференциации деятельности компании и носит название преимущество дифференциации.

Таким образом, на наш взгляд, ключевыми областями формирования

конкурентных преимуществ предприятий сферы услуг становятся: совершенствования и инновации производства и реализации, качество продукции и обслуживания и управление поведением потребителей.

Конкурентная стратегия должна содержать следующие наступательные действия (М.Портер) [25]:

- позиционирование компании таким образом, чтобы ее преимущества обеспечили надежную защиту перед конкурентами;
- влияние на расстановку сил на рынке посредством стратегических маневров, способных улучшить позицию компании;
- прогноз изменения факторов конкурентной среды и меры реагирования на эти изменения с целью извлечь преимущество за счет выбора стратегии, наиболее соответствующей новому конкурентному балансу, опередив при этом противников, еще не распознавших наметившихся изменений.

Процесс разработки и реализации конкурентной стратегии подчинен ряду правил [32]:

- никогда не игнорируйте новых конкурентов;
- всегда эксплуатируйте свое конкурентное преимущество, не давайте ему иссякнуть;
- никогда не выводите на рынок новый продукт и не проявляйте маркетинговую активность, не оценив возможную реакцию конкурентов;
- конкурируйте мудро, т.е. используйте уникальные возможности, которых нет у конкурента и не заикливайтесь на старой стратегии;
- избегайте чрезмерно жесткой и агрессивной конкуренции, она может привести к взаимному уничтожению;
- интенсифицируйте внимание к конкурентам;
- изучайте и анализируйте как можно больше конкурентов, их стратегии, ресурсы и ограничения деятельности;
- используйте информацию о конкурентах для предсказания их поведения;
- детально изучайте отношение потребителей (реакцию рынка) на все

конкурентные действия, которые вы предпринимаете.

Концентрация предполагает, что компания фокусирует свои усилия на конкретном сегменте и делает это более прибыльно, чем компании, ориентированные на работу на всем рынке. Наиболее успешны в ее реализации небольшие фирмы, гибкие и с быстрой реакцией на изменение специфических нужд целевого сегмента. Стратегия применима, когда: достаточно дорого и сложно фирмам, работающим на всем рынке, отвечать требованиям потребителей специализированного сегмента; фирма не имеет достаточного количества ресурсов, чтобы обслуживать более широкую долю рынка; на рынке существует несколько сегментов, что позволяет компании выбрать целевой, отвечающий ее ресурсам и возможностям [36].

На наш взгляд, для предприятий сферы услуг наиболее целесообразной является стратегия дифференциации, которая позволяет придать предприятию и его услугам ряд отличий от конкурентов, которые будут иметь большую значимость для клиентов (например, широкий спектр услуг, высококвалифицированный персонал, уникальная концепция, отличающаяся от конкурентов, высокое качество обслуживания, уровень маркетинговой и рекламной активности, нацеленной на привлечение и удержание клиентов, уровень цен).

1.3 Методы оценки конкурентоспособности продукции и предприятия

Конкурентоспособность товара - это степень реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными товарами, представленными на данном рынке. Конкурентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию по сравнению с аналогичными товарами на данном рынке [15].

При оценке конкурентоспособности предоставляемых предприятием товаров может оцениваться удовлетворенность потребителей от их

приобретения. При этом под удовлетворенностью понимается совокупность оценок отдельных характеристик товара, полученных в ходе сравнения их реального состояния с ожидаемым [13]. Позитивная оценка повышает силу намерения повторной покупки, но не определяет его полностью, поскольку оно также зависит от функциональной и экономической привязки потребителя к фирме и привлекательности услуг конкурентов [5]. Оценочная система должна увязывать удовлетворенность потребителя с контролируемыми фирмой показателями (свойствами товара), давать оценку последствий его удовлетворенности в виде лояльности фирме и прибыльности. Для оценки удовлетворенности могут быть использованы следующие модели.

Модель Розенберга [9] :

$$Q = \sum_{i=1}^n W_i X_i, \quad (1.1)$$

Модель ожидаемой полезности и идеального представления:

$$Q = \sum_{i=1}^n W_i |I_i - X_i|, \quad (1.2)$$

где, Q - оценка товара потребителем;

n – число свойств;

X_i - мнение потребителя о фактическом значении свойства i ;

W_i - значимость (вес) свойства i для потребителя;

I_i - идеальное (ожидаемое) значение свойства i .

Использование данной формулы основано на проведении сравнения ожиданий потребителя и фактического состояния свойства. Если $Q=0$, налицо точное соответствие свойств товара (услуги) ожиданиям потребителя, однако это состояние на практике достигается крайне редко. Чем больше отклонение Q от 0, тем меньше вероятность совершения покупателем повторных покупок.

Конкурентоспособность товаров предприятия определяется уровнем потребительской оценки привлекательности реализуемых на рынке товаров, для характеристики которых следует использовать наиболее значимые критерии: цена потребления, качество, ассортимент предлагаемых товаров, уровень обслуживания, квалификация персонала. Именно по этим критериям

клиенты оценивают свой опыт взаимодействия с предприятиями. В дальнейшем происходит сравнение предприятия по указанным критериям и выбор того, которое больше всего соответствует запросам клиента.

Метод, использующий в качестве основного подхода оценку товара/услуги предприятия, базируется на рассуждении о том, что конкурентоспособность производителя тем выше, чем выше конкурентоспособность его продукции. В качестве показателя, оценивающего конкурентоспособность товара/услуги, используют соотношение двух характеристик: цены и качества. Наиболее конкурентоспособен товар, имеющий оптимальное соотношение этих характеристик [8]:

$$\text{КСП} = \text{К} / \text{Ц}, \quad (1.3)$$

где, КСП - показатель конкурентоспособности товара;

К - показатель качества товара;

Ц - показатель цены товара.

Чем выше разница между потребительской ценностью товара для покупателя и ценой, которую он за него платит, тем выше запас конкурентоспособности товара для потребителя. Преимущество метода: он учитывает наиболее важный критерий, влияющий на конкурентоспособность предприятия - конкурентоспособность товара.

Факторы конкурентоспособности – это уникальные осязаемые и неосязаемые ресурсы, которыми владеет организация, а также стратегически важные для данной организации сферы бизнеса, которые позволяют ей побеждать в конкурентной борьбе. Конкурентные преимущества представляют собой высокую компетентность организации в своей сфере, которая дает ей наилучшие возможности преодолевать конкуренцию, привлекать потребителей и сохранять их приверженность к ее услугам и торговой марке [6].

К осязаемым ресурсам (материальным активам) относятся материально-технические и финансовые активы организации, которые отражены в бухгалтерском балансе. Под неосязаемыми ресурсами (нематериальными активами) понимаются качественные характеристики организации, а именно

[10]:

- не связанные с людьми неосязаемые ресурсы (торговая марка, ноу-хау, престиж, имидж);
- неосязаемые человеческие ресурсы (квалификация персонала, опыт, компетенция, организационная культура, управленческая команда).

Конкурентоспособность можно определить, как устойчивую во времени способность предприятия сохранять некоторое положение на рынке товаров и услуг, определяемое эффективностью управления экономическим потенциалом организации и степенью реализации им своих конкурентных преимуществ [18].

В общем виде конкурентоспособность можно представить как [36]:

$$K = K(\{K_i, i = 1, \dots, N_r\}, \{W_i, i = 1, \dots, N_r\}, \{\Phi_i, i = 1, \dots, N_\Phi\}), \quad (1.4)$$

где, K — показатель интегральной конкурентоспособности предприятия;

K_i — конкурентоспособность i -го ресурса;

W_i — весовой коэффициент влияния i -го ресурса на конкурентоспособность;

Φ_i — i -ый фактор внешней среды.

Если абстрагироваться от условий внешней среды и учитывать только внутренние ресурсы предприятия, то интегральная конкурентоспособность торговой предпринимательской структуры будет выражаться в виде:

$$K_{\text{общ}} = (W_\Phi K_\Phi + W_\Pi K_\Pi + W_O K_O + W_M K_M + W_K K_K + W_T K_T) / 6, \quad (1.5)$$

где, $K_{\text{общ}}$ — общая конкурентоспособность фирмы;

W — соответствующий весовой коэффициент;

K_Φ — конкурентоспособность фирмы в сфере финансов;

K_Π — конкурентоспособность фирмы в сфере производства;

K_O — конкурентоспособность фирмы в сфере организационной структуры;

K_M — конкурентоспособность фирмы в сфере маркетинга;

K_K — конкурентоспособность фирмы в сфере коммерческой деятельности;

K_T — конкурентоспособность фирмы в сфере технологий.

Анализ и систематизация существующих методов позволили сформировать их классификацию таблица 1.4. [26].

Таблица 1.4 - Классификация методов оценки конкурентоспособности

Методы оценки конкурентоспособности	Группы					
	субъективные	объективные	расчётные	расчётно-графические	априорные	апостериорные
модель «привлекательность рынка-преимущества в конкуренции»	***			***	***	
метод компенсационной и некомпенсационной оценки	***		***		***	
метод анализа конкурентоспособности по качественным и маркетинговым показателям	***		***		***	
метод «полезный эффект-цена»	***		***		***	
анализ конкурентоспособности с учётом влияния бренда	***		***		***	
ассоциативные методы	***		***		***	
модель с идеальной точкой	***		***		***	
модель Розенберга	***		***		***	
дифференциальный	***		***		***	
комплексный и интегральный методы	***		***		***	
матрица БКГ		***		***		***
ранговая оценка		***	***			***
метод «доля рынка - темп прироста»		***		***		***
оценка на основе доли рынка		***	***			***

По данным таблицы 1.4 к субъективным относятся методы, использующие данные опроса потребителей или экспертов; к объективным – методы, использующие исходные данные, независимые от лиц, проводящих оценку. Достоинства и недостатки методов оценки конкурентоспособности представлены в таблице 1.5.

Таблица 1.5 - Достоинства и недостатки методов оценки конкурентоспособности

Методы	Достоинства	Недостатки
субъективные	Целостная оценка по группам нормативных, технологических, экономических.	Высокая вероятность ошибок из-за субъективных оценок показателей конкурентоспособности и нормировании коэффициентов весомости; сложность выбора товара-эталона
объективные	Получение информации о доле продаж своего товара в сравнении с товаром-конкурентом в конкретный период времени, а также по сравнению с другими периодами.	Трудности в получении достоверной информации; сложность расчёта при определении рыночных долей товаров-конкурентов
расчётные	Конкурентоспособность выражается конкретным числом, которое легко подвергнуть сравнению	Использование ограниченного числа показателей конкурентоспособности, большинство из которых субъективны.
расчётно-графические	Мультипеременный подход к оценке; сочетание количественных и качественных переменных	Большой объём малодоступной информации; трудность перевода качественных оценок в количественные; субъективизм в оценках

По данным таблицы 1.5, анализ представленной совокупности маркетинговых методов оценки конкурентоспособности позволяет сделать вывод об их преимущественной ориентации на оценку конкурентоспособности как результата маркетинговой деятельности. Таким образом, обобщая методики оценки конкурентоспособности предприятий позволил выделить базовые критерии и группы показателей, характерных для многих предприятий, которые показаны в таблице 1.6 [31].

Таблица 1.6 - Критерии и группы показателей конкурентоспособности предприятия

Критерии	Показатели
1. Наличие и обеспеченность производственными ресурсами	Уровень обеспеченности основными производственными фондами, уровень организации производства, уровень инновационных технологий.
2. Обеспеченность материально-техническими ресурсами	Источники материально-технического снабжения и их характеристика; численность и надежность поставщиков товаров, характер отношений с поставщиками.
3. Эффективность торговой деятельности предприятия	Эффективность управления, экономичность суммарных затрат, рациональность использования основных и оборотных фондов, производительность.
4. Эффективность финансового положения	Показатели финансовой деятельности предприятия (ликвидности, платежеспособности и др.).
5. Конкурентоспособность товаров и услуг	Качество товаров, цена, ассортимент товаров и услуг, расходы на транспортировку и хранение и т.д.
6. Конкурентоспособность маркетинговой деятельности	Уровень маркетинговых исследований, уровень управления товародвижением, конкурентоспособность предприятий-конкурентов.
7. Кадровый потенциал	Обеспеченность и квалификация персонала, обучение кадров, потребность в новых кадрах.

Таким образом, рассмотрели концепции конкурентоспособности и рассмотренных ранее принципов управления другими объектами, управление конкурентоспособностью товаров и организации можно осуществлять на основе соблюдения следующих принципов [33]:

1) анализа механизма действия экономических законов (закона спроса и предложения, закона возвышения потребностей человека, закона эффекта масштаба, закона конкуренции, закона экономии времени, закона убывающей доходности и др.);

2) анализа механизма действия законов организации структур и процессов (закона композиции для построения дерева целей, законов

пропорциональности, синергии, самосохранения, развития и др.);

3) соблюдения требований совокупности научных подходов к управлению (прежде всего, системного, комплексного, маркетингового, функционального, поведенческого, структурного, воспроизводственного);

4) соблюдения ранее рассмотренных принципов управления различными объектами;

5) ориентации на конкретные рынки и потребности;

6) применения современных информационных технологий (например, CALS) для системной и комплексной автоматизации управления;

7) применения современных методов анализа, прогнозирования, нормирования, оптимизации (например, системного анализа, функционально-стоимостного анализа, динамического программирования);

8) ориентации на количественные методы оценки, контроля и оперативного управления конкурентоспособностью;

9) экономические и управленческие факторы функционирования организации не должны входить в формулу оценки конкурентоспособности организации, так как управленческие факторы служат условием обеспечения конкурентоспособности, а экономические — результатом управления конкурентоспособностью объекта (при хорошей работе будет повышение конкурентоспособности, при плохой — снижение, что наблюдается сейчас в российской экономике);

10) конструкция формул (моделей) для оценки конкурентоспособности объектов должна учитывать весомость входящих в них факторов (показателей, аргументов);

11) включаемые в формулу (модель) факторы (показатели) преимущественно должны быть удельными или относительными;

12) в системе управления конкурентоспособностью объектов должны быть стратегический маркетинг (первая общая функция), мотивация и регулирование (последняя общая функция, устанавливающая обратную связь потребителей и внешней среды с разработчиками и изготовителями товаров).

Перечисленный набор принципов управления конкурентоспособностью товаров и организации является примерным, но без их соблюдения невозможно обеспечить конкурентоспособность. Исходя из конкретной ситуации организация может дополнить этот набор принципов.

Этапы проведения системного анализа состояния организации предлагается «привязывать» к структуре системы управления организацией [33]:

1) анализ качества научного сопровождения системы управления с точки зрения количества и глубины применяемых инструментов новой экономики;

2) анализ компонентов выхода системы, т. е. качества стратегии организации, уточнение целей исходя из ее внутренних слабых и сильных сторон, внешних угроз и возможностей (SWOT-анализ);

3) анализ конкурентоспособности, эффективности и устойчивости функционирования основных конкурентов на выходе организации, внешних угроз и возможностей, внутренних сильных и слабых сторон конкурентов;

4) анализ механизма действия закона конкуренции в отрасли, антимонопольного (антитрестовского) законодательства, формы (структуры) и силы конкуренции в отрасли;

5) анализ факторов макросреды страны и инфраструктуры данного региона (города), оказывающих позитивное и негативное влияние на организацию;

6) анализ механизма действия закона конкуренции на входе системы, антимонопольного законодательства и силы конкуренции среди поставщиков организации;

7) анализ внешних угроз и возможностей, внутренних сильных и слабых сторон организации по сравнению с конкурентами в обеспечивающей подсистеме, т. е. в правовом, методическом, ресурсном, информационном обеспечении организации;

8) анализ сильных и слабых сторон, угроз и возможностей организации в ее организационно-техническом и социальном развитии («процесс» в системе);

9) анализ качества управляемой подсистемы системы управления в части формирования системы показателей качества и ресурсоемкое качество товаров, качества их сервиса, инфраструктуры рынка, организации анализа эффективности этих направлений деятельности и формирования мероприятий по их улучшению;

10) анализ качества управляющей подсистемы системы управления организацией в части управления персоналом по разработке и реализации стратегических и тактических управленческих решений;

11) анализ структуры, содержания и качества связей в системе стратегического маркетинга, инновационного и производственного менеджмента, тактического маркетинга, установление их слабых и сильных сторон;

12) анализ конкурентоспособности выпускаемых товаров, новшеств и выполняемых услуг, персонала и технологий, организации в целом;

13) анализ эффективности использования ресурсов и рентабельности производства;

14) анализ устойчивости функционирования организации.

В настоящее время отсутствует общепринятая методика оценки.

Таким образом, на сегодняшний день существует несколько способов оценки конкурентоспособности продукции. Каждый из них имеет свои преимущества и недостатки. Но всех их можно свести в два базовых подхода к оценке конкурентоспособности это:

- дифференциальный, в результате оценки которого устанавливается: достигнут ли уровень параметров базовой техники, по каким параметрам он не достигнут, какие из параметров наиболее сильно отличаются от базовых;

- маркетинговый (комплексный) основанный на применении групповых, интегральных, смешанных показателей или сопоставлении показателей удельных полезных эффектов разрабатываемой продукции и продукции аналога-конкурента с учетом весомости каждого параметра.

АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ. АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ДИМЕР»

2.1 Характеристика предприятия

Общество с ограниченной ответственностью «Димер» зарегистрировано в 2002 году. Ассортимент предприятия включает следующие товарные группы: электроинструменты, обои, строительные материалы, светотехника, лакокрасочные материалы, посуду, товары для дома.

Сотрудники предприятия - профессионалы высокого класса, имеющие высшее образование и опыт работы в данной сфере деятельности. Они всегда готовы помочь в совершении покупки. Численность персонала организации составляет 32 человека.

Организационная структура представлена на рисунке 2.1.

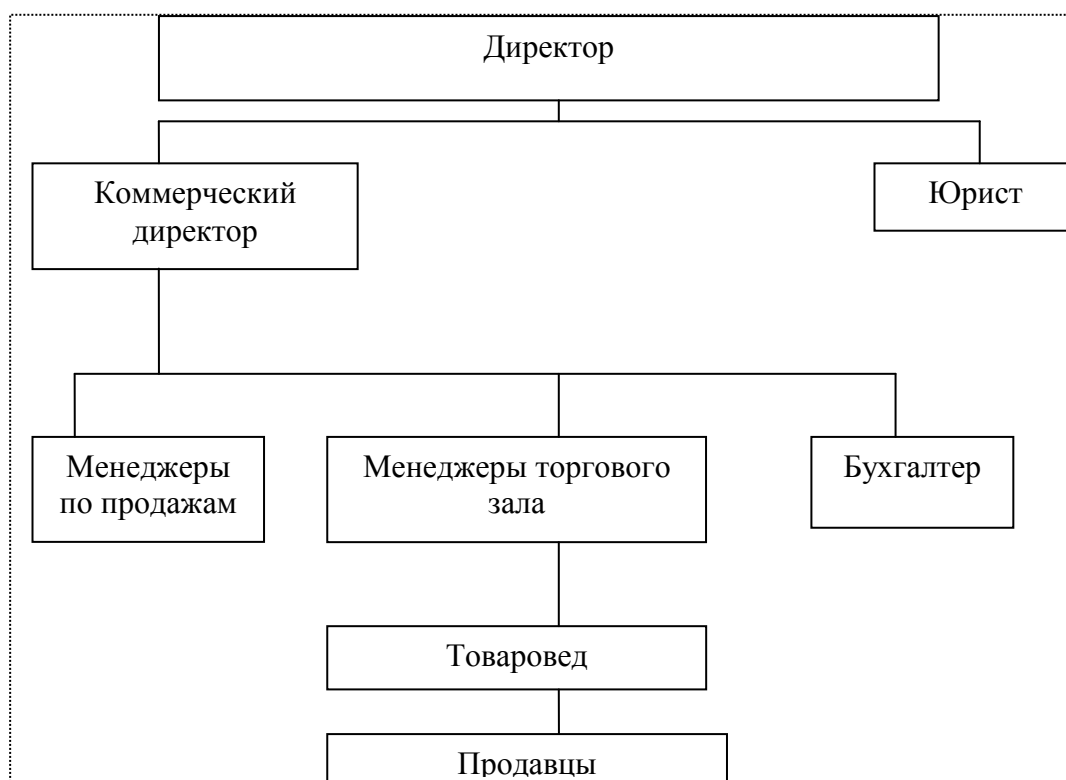


Рисунок 2.1 - Организационная структура ООО «Димер»

Анализируя данную структуру, можно сделать вывод о том, что она является линейно – функциональной. Преимуществом данной структуры

управления является то, что во главе предприятия стоит один руководитель, соблюдаются принципы единоначалия и иерархичности.

В непосредственном подчинении у директора находятся коммерческий директор, менеджер по продажам, менеджер торгового зала, юрист, бухгалтер.

Руководителем торгового процесса является коммерческий директор. В подчинении у него находятся менеджер торгового зала, менеджер по продажам, товаровед.

В подчинение менеджера торгового зала находятся продавцы, охранники, подсобные рабочие.

В функции коммерческого директора входят: планирование объемов продаж и поставок, организация ритмичных поставок товара с учетом требований потребителей, продвижение продукции, рекламной деятельности, поиск выгодных поставщиков, организация логистического сервиса, работа с персоналом по повышению уровня обслуживания клиентов.

Бухгалтер осуществляет контроль и учет всех денежных поступлений и расходов, рассчитывает и уплачивает налоги в бюджет, работает с клиентами по безналичному расчету. Осуществляет контроль за финансовыми показателями деятельности предприятия. Работа ведется по программе 1С Торговля + склад, 1С Бухгалтерия.

Товаровед осуществляет проверку, приемку товара по количеству и качеству, следит за широтой ассортимента, налаживает договорные отношения с поставщиками.

Юрист обеспечивает правовую базу, грамотно с законной точки зрения решает спорные вопросы потребителей с фирмой, так как с изменением закона о защите прав потребителей, у предприятия появляются дополнительные обязанности.

Менеджер торгового зала оценивает качество обслуживания клиентов, помогает решать спорные вопросы, обучает персонал работе, организует работу с оптовыми покупателями, следствием этого является формирование клиентской базы предприятия и повышения лояльности потребителей, которые

являются самыми желанными для предприятия, ведет документацию работу по товародвижению материальных ценностей.

Динамика и структура реализованной продукции представлена в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Динамика и структура реализованной продукции ООО «Димер»

Наименование	2015 год		2016 год		2017 год		Отклонение (+/-) 2017г. от 2015г. тыс.руб.	
	сумма тыс.руб.	уд. вес %	сумма тыс.руб.	уд. вес %	сумма тыс. руб.	уд. вес %		
							сумма тыс.руб.	Уд. вес %
Электроинструмент	1158	36,8	2245	25,1	4215	39,3	3057	106,7
Обои	952	30,2	1752	19,6	2147	20,0	1195	66,2
Карнизы	246	7,8	425	4,7	786	7,3	540	93,5
Двери	98	3,1	93	1,0	75	0,6	-23	19,3
Инструмент	45	1,4	1857	20,8	1845	17,2	1800	122,0
Прочее	643	20,4	2542	28,5	1651	15,4	1008	75,4
Итого:	3142	-	8914	-	10719	-	7577	-

Из таблицы 2.1 видно, что выручка от реализации электроинструмента в 2017 году по сравнению с 2015 годом увеличилась на 3 057 тыс. руб. причинами этого послужили: смена поставщиков, получение системы скидок при заказе отечественного электроинструмента, преимуществом при этом стало снижение розничной цены при продаже товаров. По группе обои выручка увеличилась на 1 195 тыс. руб. причинами послужило расширение ассортимента и формирование оптимальной розничной цены для всех групп потребителей. По группе карнизы товарооборот увеличился на 540 тыс.руб., а по группе товаров двери произошло снижение товарооборота на 23 тыс.руб., причинами этого является возросшая конкуренция и сокращение видового разнообразия данной группы товаров, двери занимают большую торговую площадь.

По группе инструменты произошло увеличение выручки на 1 800 тыс. руб. По прочим группам товаров также произошло увеличение на 1 008 тыс. руб., причинами этого явления стало добавление товаров в продажу не

связанных с основным ассортиментом: товары для отдыха, постельные принадлежности, расширился ассортимент посуды и бытовой техники, и как показало время, это явилось довольно успешным экспериментом мерчандайзинга. Это является результатом грамотного использования правил мерчандайзинга и применение его на практике. Таким образом, можно сделать вывод о том, что на деятельность данного предприятия непосредственно влияет внешняя и внутренняя среда, в которой оно функционирует.

Рассмотрим структуру баланса ООО «Димер» за 2017 год таблица 2.2.

Таблица 2.2 - Агрегированный аналитический баланс за 2017 г.

Актив	Сумма, тыс.руб.	%	Пассив	Сумма, тыс.руб.	%
Внеоборотные активы	3242	50,37	Собственный капитал	6431	87,7
Оборотные активы	3195	49,63	Заемный капитал	880	12,3
Баланс	6437	100,0	Баланс	6437	100,0

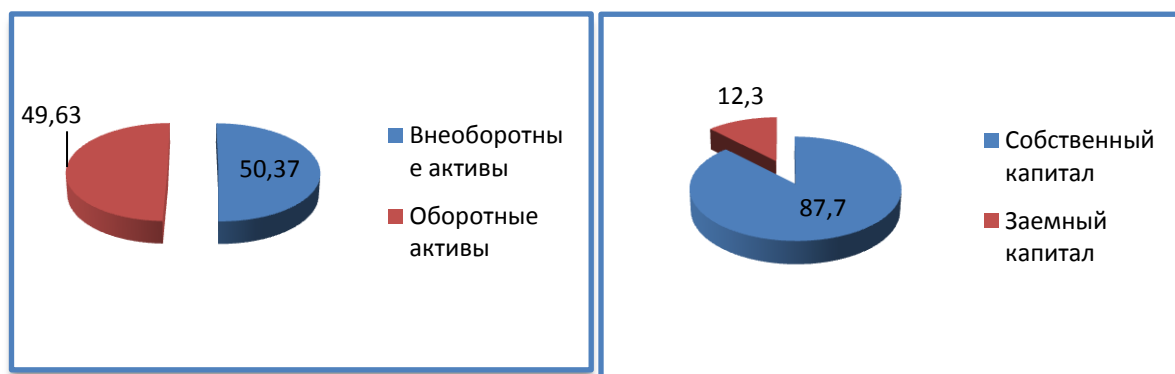


Рисунок 2.2 - Имущество предприятия ООО «Димер», %.

Объем совокупного капитала, вовлеченного в хозяйственную деятельность ООО «Димер», на 2017 г. Составляет 6,4 млн. руб. позволяет отнести предприятие к категории среднего > 800 тыс. руб.

Численность ООО «Димер» на 01.01.2018 года составила 32 человека, можно сделать вывод о том, что ООО «Димер» относится к числу малых по размеру предприятий. Структура имущества и источников позволяет оценить ООО «Димер» как финансово устойчивое. Внеоборотные активы занимают

50,37 % в структуре, собственный капитал составляет 87,7 %, т.е. внеоборотные и оборотные активы покрываются за счет собственного капитала. Это дает основания считать предприятие финансово устойчивым.

Чтобы понять, с какой результативностью работает привлеченный капитал, нужно сопоставить валюту баланса и выручку:

$$K_{\text{делов.актив.}} = \frac{V_r}{\text{баланс}} \quad (2.1)$$

где, $K_{\text{делов.актив.}}$ - коэффициент деловой активности предприятия;

V_r (без НДС) – выручка от продажи товаров, тыс.руб.;

баланс – итог баланса, тыс.руб.

$$K_{\text{деловой активности}} = 8686/6437=1,35$$

В 2017 году ООО «Димер» развивало не высокую деловую активность (1,35), т.е. на каждый рубль вложенной товара капитала размещенного в активах, приходится 1,35 выручки от реализации услуг. Уставный капитал составляет 10 000 рублей. Можно сделать вывод, что ООО «Димер» эффективно работает на рынке. Таким образом, по внешним источникам предварительного обзора, предприятие ООО «Димер» принадлежит к кругу малых, развивает достаточную деловую активность, является прибыльным.

Рассмотрим структуру и динамику имущества ООО «Димер» за 2016 - 2017 г. в таблице 2.3.

Таблица 2.3 - Анализ структуры имущества ООО «Димер»

Показатели	2016 год		2017 год		Отклонения	
	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%
Внеоборотные активы	3446	47,13	3242	50,37	-204	-5,92
Основные средства	3446	100,0	3242	100,0	-204	-5,92
Оборотные активы	3865	52,87	3195	49,63	-670	-17,34
запасы и затраты	1665	43,08	1639	51,30	-26	-1,56
Дебиторская задолженность	2123	54,93	1326	41,50	-797	-37,54
Денежные средства	77	1,99	230	7,20	202	123,17
Баланс	7311	100	6437	100	-874	-11,95

Анализ структуры и динамики активов ООО «Димер» за 2016-2017 гг. позволяет сделать вывод о том, что предприятие за исследуемый период уменьшило объем активов в абсолютном выражении на 874 тыс. руб. Как видно из таблицы 2.2, основной удельный вес в структуре активов в 2016 году занимают оборотные средства 52,87%. В 2017 году за счет снижения объема оборотных средств их удельный вес снизился до 49,63%.

В составе оборотных активов 2016 года на запасы и затраты приходится 43,08% в 2017 году 51,3 %. Удельный вес дебиторской задолженности в 2016 году составил 54,93%. В 2017 году абсолютное изменение объема дебиторской задолженности составило 797 тыс. руб. в сторону уменьшения, удельный вес снизился до 41,5%. Темп снижения оборотного капитала в общей сумме активов выше темпа сокращения внеоборотных активов, при этом структура активов баланса изменилась, так как на начало периода оборотные активы составляли 52,87%, внеоборотные – 47,13% структуры баланса, в 2016-2017 году доли практически одинаковы: вес оборотных активов составил 49,63%, внеоборотных – 50,37%. Структура оборотного капитала изменялась за счет сокращения дебиторской задолженности, которая уменьшилась за период на 797 тыс. руб., и сокращения запасов и затрат на 26 тыс. руб. Следует отметить увеличение денежных средств предприятия за анализируемый период на 23,17%. В 2017 году внеоборотные активы занимают в структуре активов 50,37 %, запасы составляют 51,3 %, дебиторская задолженность 41,5 %.

Структура и динамика внеоборотных активов ООО «Димер» за 2016-2017 приведена в таблице 2.4.

Таблица 2.4 - Структура и динамика внеоборотных активов

Актив	2016 год		2017 год		Отклонения	
	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%
Основные средства	3446	47,1	3242	50,4	-204	-5,92
Итого баланс	7311	100	6437,0	100	-874	-11,95

В составе внеоборотных активов организация располагает только объектами основных средств. В динамике внеоборотных активов отмечается тенденция уменьшения основных средств на 204 тыс. руб., при увеличении удельного веса с 47,21 % до 50,4 %.

Рассмотрим структуру и динамику оборотных активов ООО «Димер» за 2016-2017 гг. в таблице 2.5.

Таблица 2.5 - Структура и динамика оборотных активов, тыс. руб.

Актив	2016 год		2017 год		Отклонения	
	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%
Запасы	1630	26,65	1600	28,17	-130	-12,62
НДС	35	16,43	39	23,13	104	16,38
Дебиторская задолженность	2123	54,93	1326	41,50	-797	-37,54
Денежные средства	77	1,99	230	7,20	153	198,7
Итого	3865	100	3195	100	-670	-17,34

По данным таблицы 2.5 в структуре оборотных активов ООО «Димер» основной удельный вес, как в 2016 - 2017 году составляет дебиторская задолженность 54,93 % в 2016 году и 41,5 % в 2017 году. Запасы составляют 26,65% в структуре оборотных средств в 2016 году и 28,17 % в 2017 году.

Анализ оборачиваемости оборотных средств ООО «Димер» приведен в таблице 2.6.

Таблица 2.6 - Анализ оборачиваемости оборотных средств

Показатели	Ед.измерения	2016 год	2017 год
Выручка от реализации продукции	тыс. руб.	6678	8686
Краткосрочные текущие активы	тыс. руб.	3865	3195
Оборачиваемость оборотных средств	оборотов	1,73	2,72
Продолжительность оборота	дней	211,25	134,26

Анализ оборачиваемости оборотных средств ООО «Димер» указывает на то, что к концу периода оборачиваемость увеличилась. На начало периода число оборотов оборотных средств в выручке от реализации составляло 1,73

об., в 2017 году составило 2,72 об. Продолжительность оборота уменьшилась с 211,25 дней до 134,26 дней.

Оборачиваемость дебиторской задолженности равна отношению выручки от реализации продукции к дебиторской задолженности (таблица 2.7).

Таблица 2.7 - Анализ оборачиваемости дебиторской задолженности

Показатель	Ед.измерения	2016 год	2017 год	Отклонения
Дебиторская задолженность, тыс. руб.	тыс. руб.	2123	1326	-797
покупатели и заказчики	тыс. руб.	2036	1190	-846
прочие дебиторы	тыс. руб.	87	136	49
Выручка от реализации продукции	тыс. руб.	6678	8686	2008
Доля ДЗ в выручке от реализации	%	31,8	15,3	-16,5
Оборачиваемость ДЗ	обороты	3,15	6,55	3,4
Период погашения ДЗ	дней	116,0	55,7	-60,32

Дебиторская задолженность за исследуемый период уменьшилась на 797 тыс. руб., данный факт при увеличении объема выручки в 2017 году на 2008 тыс. руб., повлиял на снижение доли дебиторской задолженности в выручке с 31,8% до 15,3%. Оборачиваемость дебиторской задолженности увеличилась, уменьшился период ее погашения со 116 до 55,7 дней. Состояние и использование оборотных средств ООО «Димер» рассмотрим в таблице 2.8.

Таблица 2.8 - Состояние и использование оборотных средств

Показатели	Ед.измерения	2016 год	2017 год	Отклонения
Средняя величина оборотных средств	тыс. руб.	3925	3530	-395
- материальных оборотных средств	тыс. руб.	1524	1652	128
- средств в расчетах	тыс. руб.	2112	1725	-387
- денежных средств и краткосрочных финансовых вложений	тыс. руб.	172	154	-18,5
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	-	1,70	2,46	0,8
Длительность оборота	дней	214,5	148,3	-66,2
Коэффициент закрепления	-	0,1	0,1	0,0
Доля оборотных средств в валюте баланса	%	15,6	13,3	-2,3
Материалоотдача	руб.	4,38	5,26	0,9
Материалоемкость .	руб.	0,2	0,2	0,0

Анализ состояния и использование оборотных средств ООО «Димер» за

2016-2017 гг. показывает, что средняя величина оборотных средств за исследуемый период уменьшилась на 395 тыс. руб. Уменьшение объема оборотных средств связано с уменьшением среднего объема средств в расчетах на 387 тыс. руб. и денежных средств на 18,5 тыс. руб. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств повысился с 1,7 об. до 2,46 об., что уменьшило длительность оборота на 66,2 дней. Показатель материалоотдачи показывает, что на каждый рубль, вложенный в материальные запасы, предприятие позволяет получить 4,38 руб. прибыли в 2016 году и 5,26 руб. в 2017 году, что свидетельствует об эффективности использования материальных запасов предприятия. Таким образом, структуру имущественных ресурсов ООО «Димер» можно оценить как эффективную. Далее необходимо рассмотреть состав источников имущественных ресурсов предприятия.

2.2 Анализ капитала

Оборотные активы образуются как за счет собственного капитала, так и за счет краткосрочных заемных средств.

Анализ состава и структуры источников финансовых ресурсов предприятия ООО «Димер» представлен в таблице 2.9.

Таблица 2.9 - Состав и структура обязательств ООО «Димер»

Показатели	2016 год		2017 год		Отклонения	
	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%
Всего источников:	7311	100	6437	100	-874	-12,0
в том числе:					0	
-собственных	6431	88,0	5644	87,7	-787	-12,2
- заемных	880	12,0	793	12,3	-87	-9,9
из них:					0	
- долгосрочных	0		0		0	
- краткосрочных	880	100	793	100	-87	-9,9

От того, насколько оптимально соотношение собственного и заемного капитала, во многом зависит финансовое положение предприятия. Как видно из

таблицы 2.9, на начало периода соотношение собственных и заемных средств распределялось в пользу собственных ресурсов, удельный вес которых составлял 88% в общем объеме источников финансирования предприятия. Удельный вес заемных источников составлял 12%. В 2017 году соотношение источников ненамного изменилось: удельный вес собственных источников составил 87,7% против 12,3% заемных ресурсов. Объем краткосрочных ресурсов снизился на 87 тыс. руб.

Динамика капитала ООО «Димер» представлена на рисунке 2.3.

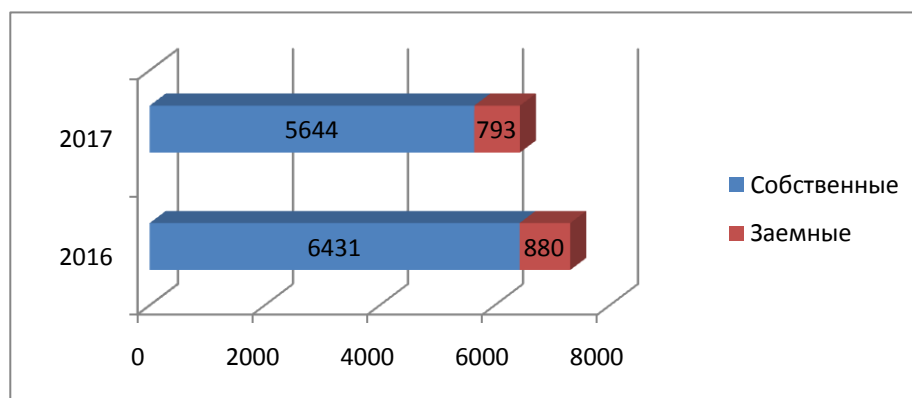


Рисунок 2.3 - Динамика собственного и заемного капитала ООО «Димер»

Рассмотрим более детально структуру и динамику заемного капитала ООО «Димер» в таблице 2.10.

Таблица 2.10 - Структура и динамика заемного капитала

Показатели	2016 год		2017 год		Отклонения	
	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%
Всего заемного капитала	880	100,0	793	100,0	-87	-9,9
Кредиторская задолженность	880	100,0	793	100,0	-87	-9,9
-поставщики	498	56,6	406	51,2	-92	-18,5
-работники предприятия	319	36,3	309	39,0	-10	-3,1
-соцстрах	26	3,0	-			
-бюджет	22	2,5	39	4,9	17	77,3
-прочие кредиторы	15	1,7	39	4,9	24	160,0

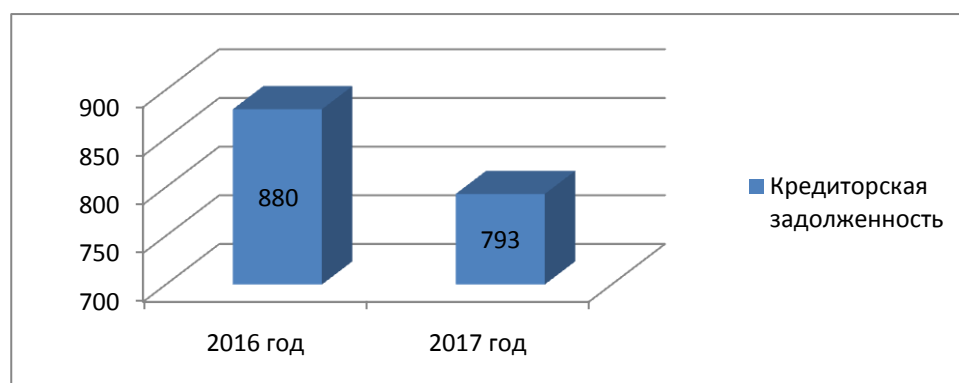


Рисунок 2.4 - Динамика кредиторской задолженности ООО «Димер»

По данным таблицы 2.10, можно судить о том, что заемный капитал ООО «Димер» представлен главным образом кредиторской задолженностью, удельный вес которой в структуре заемного капитала предприятия составляет 100%. Основную долю в структуре кредиторской задолженности занимает задолженность перед поставщиками и подрядчиками. Ее объем в структуре кредиторской задолженности за 2016 год составлял 56,6 % в 2017 году 51,2 %. Доля задолженности перед персоналом организации в 2016 году составляла 36,3 % в 2017 году – 39%. Задолженность по налогам и сборам занимает 2,5 % в 2016 году и 4,9 % в 2017 году. За исследуемый период кредиторская задолженность предприятия уменьшилась на 87 тыс. руб. Уменьшение произошло главным образом в части задолженности перед поставщиками и подрядчиками на 92 тыс. руб. и перед работниками на 10,0 тыс. руб.

Таким образом, на основании проведенного анализа можно сказать, что капитал организации сформирован главным образом за счет собственных источников, доля собственного капитала в 2017 году составляет 87,7%.

2.3 Анализ финансового состояния

Финансовое состояние предприятия с позиции краткосрочной перспективы оценивается показателями ликвидности и платежеспособности. С позиции долгосрочной перспективы оценивается финансовая устойчивость предприятия.

Таблица 2.11 - Агрегированный аналитический баланс, тыс. руб.

Статьи	2016 год	2017 год
Актив		
Денежные средства и краткосрочные финансовые вложения	77	230
дебиторская задолженность и прочие оборотные активы	2123	1326
Запасы и затраты	1665	1639
Всего текущих активов	3865	3195
Имобилизированные средства (внеоборотные активы)	3446	3242
Итого активов и имущества	7311	6437
Пассив		
Кредиторская задолженность краткосрочные обязательства	880	793
Краткосрочные кредиты и займы	0	0
Всего краткосрочный заемный капитал	880	793
Долгосрочный заемный капитал	0	0
Собственный капитал	6431	5644
Итого пассивов	7311	6437

Анализ ликвидности баланса заключается в сравнении средств по активу, сгруппированных по степени убывающей ликвидности, с обязательствами по пассиву, которые сгруппированы по степени срочности их погашения. Показатели агрегированного аналитического баланса ООО «Димер» за 2016 - 2017 гг. для расчета показателей ликвидности сгруппированы в таблице 2.12.

Таблица 2.12 - Оценка ликвидности баланса, тыс. руб.

Актив	2016 год	2017 год	Пассив	2016 год	2017 год	Платежный излишек или недостаток	
						2016 год	2017 год
Наиболее ликвидные активы, А1	77	230	Наиболее срочные обязательства, П1	6231	5644	6154	5414
Быстро реализуемые активы, А2	2123	1326	Краткосрочные обязательства, П2	880	793	-1243	-533
Медленно реализуемые активы, А3	1665	1639	Долгосрочные обязательства, П3	0	0	-1665	-1639
Трудно реализуемые активы, А4	3446	3242	Постоянные пассивы, П4	0	0	-3446	-3242
Итого	6437	7311		7311	6737	-	-

Из таблицы (см. таблицу 2.12) видно, что у предприятия имеется платежный недостаток наиболее ликвидных активов на покрытие наиболее срочных обязательств, который составляет 880 тыс. руб. в 2016 году и 793 тыс. руб. в 2017 году. Быстро реализуемых и медленно реализуемых активов в исследуемом периоде достаточно для покрытия краткосрочных и долгосрочных обязательств. Постоянные пассивы по условиям выполнения неравенства платежеспособности должны превышать труднореализуемые активы. В данном случае это условие не выполняется на начало периода, платежный недостаток составляет 533 тыс. руб. в 2016 году. В 2017 году платежный излишек составил 3242 тыс. руб. Из этого делаем вывод: предприятие не является абсолютно ликвидным, так как объем наиболее срочных обязательств превышает наиболее ликвидные активы, имеющиеся в распоряжении предприятия

Для качественной оценки платежеспособности и ликвидности предприятия, кроме анализа ликвидности баланса, необходим расчет коэффициентов ликвидности. Рассчитаем эти коэффициенты, и результаты анализа сведем в таблицу 2.13.

Таблица 2.13 - Расчет коэффициентов ликвидности

Наименование коэффициента	2016 год	2017 год	Нормативное значение
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,09	0,3	$>0,05$
Коэффициент критической ликвидности	2,5	1,7	$\geq 1,0$
Коэффициент текущей ликвидности	4,39	4,03	$\geq 1,5$

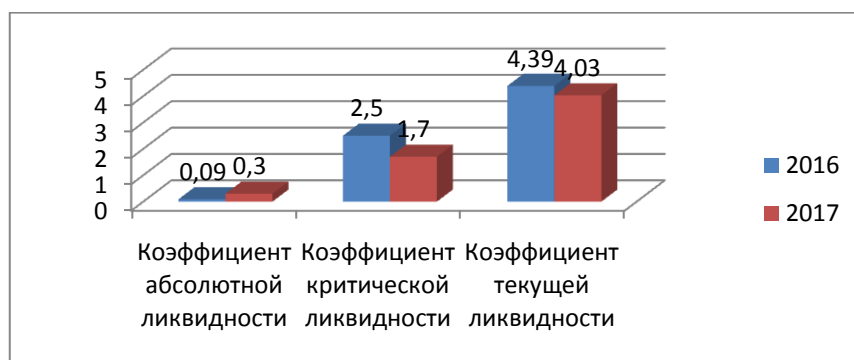


Рисунок 2.5 – Коэффициенты ликвидности

Объем наиболее ликвидных активов для погашения краткосрочной

задолженности должен составлять не менее 5% объема наиболее срочных и краткосрочных обязательств. Коэффициент абсолютной ликвидности ООО «Димер» имеет значение, превышающее нормативное – 9% на начало периода и 30% в 2017 году. Коэффициент критической ликвидности указывает на то, что у предприятия достаточно средств для покрытия краткосрочной кредиторской задолженности, однако отмечается тенденция улучшения к концу исследуемого периода. Коэффициент текущей ликвидности указывает на увеличение ликвидных средств, для покрытия наиболее срочных обязательств к концу исследуемого периода и указывает на то, что мобилизация всех активов предприятия позволяет перекрыть краткосрочную задолженность предприятия.

Рассмотрим показатели финансовых результатов деятельности ООО «Димер» за 2016-2017 гг. в таблице 2.14.

Таблица 2.14-Анализ финансовых результатов, тыс. руб.

Показатели	2016 год	2017 год	Отклонение (+;-)	
			сумма	%
Выручка от продаж	6678	8686	2008	30,1
Себестоимость проданных товаров	7567	8880	1313	17,4
Валовая прибыль	-889	-194	695	-78,2
Издержки обращения			0	
Прибыль (убыток) от продаж	-889	-194	695	-78,2
Прочие расходы	190	117	-73	-38,4
Прочие доходы	1097	594	-503	-45,9
Прибыль (убыток) до налогообложения	18	283	265	1472,2
Налог на прибыль	4	99	95	2375,0
Чистая прибыль	14	184	170	1214,3

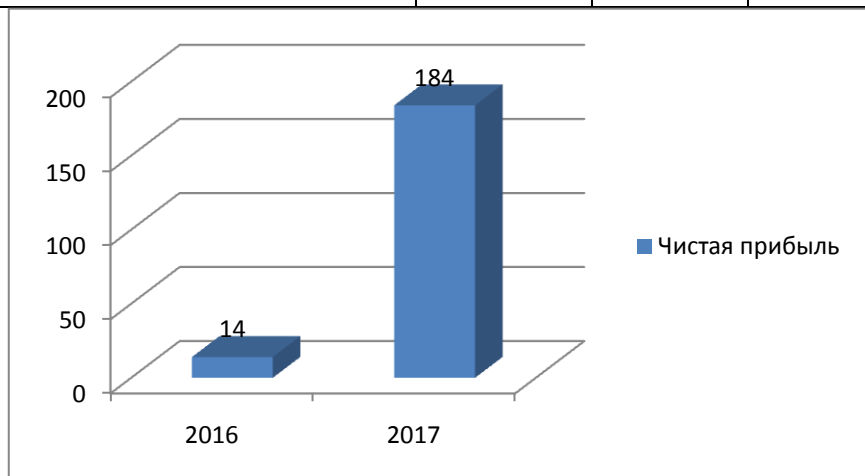


Рисунок 2.6 – Динамика чистой прибыли ООО «Димер»

Данные таблицы 2.14, свидетельствуют о том, что прирост объема выручки от продажи в 2017 году сопровождался более интенсивным ростом суммы конечного финансового результата. За анализируемый период произошло увеличение выручки от реализации на 2008 тыс. руб., а также снижение себестоимости на 1313 тыс. руб., что повлекло за собой сокращение убытка от продаж на 695 тыс. руб. Прочие расходы ООО «Димер», связаны с продажей основных средств предприятия в 2017 году снизились на 73,0 тыс. руб. Прочие доходы за 2016 год снизились на 503 тыс. руб. Это вызвано тем, что в 2016 году предприятие получало выставленные другим предприятиям штрафы и пени. В 2017 году были невысокие прочие доходы. Все это повлияло на прибыль до налогообложения, она возросла на 265 тыс. руб. (что, в основном вызвано полученными прочими доходами). Кроме того, чистая прибыль предприятия также возросла за период на 170 тыс. руб. Таким образом, предприятие сработало в данном периоде с положительным финансовым результатом, большим, чем в 2016 году.

Анализ показателей деловой активности включает расчет критериев экономической эффективности деятельности предприятия, исчисленные по выручке от реализации (таблица 2.15).

Таблица 2.15-Показатели деловой активности

Показатели	2016 год	2017 год	Отклонения
Коэффициент деловой активности	0,9	1,35	0,45
Фондоотдача основных средств	1,9	2,68	0,78
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	1,73	2,72	0,99
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	1,04	1,54	0,5
Коэффициент оборачиваемости заемного капитала	7,6	11,0	3,4

Как показал анализ деловой активности ООО «Димер» за 2016-2017 гг. эффективность деятельности предприятия возросла. Коэффициент деловой активности в 2016 году составлял 0,9, в 2017 году составил 1,35, то есть на 1 размещенный в активах рубль, приходится 0,9 рубля прибыли в 2016 году и 1,35 рубля в 2017 году. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств

повысился с 1,73 до 2,72 что свидетельствует о повышении интенсивности расширения хозяйственной деятельности. Отдача в выручке от продаж получена от собственного капитала составила с 1 рубля 1,04 руб., оборачиваемость которого увеличилась до 1,54 об., отдача заемного капитала так же возросла. Чтобы охарактеризовать окончательные результаты хозяйственной деятельности ООО «Димер» произведем расчет показателей рентабельности, то есть, сопоставим сумму полученной прибыли с затраченными и наличными ресурсами (таблица 2.16).

Таблица 2.16 - Анализ рентабельности предприятия, %

Показатели	2016 год	2017 год	Отклонения
Рентабельность продаж	-11,75	-2,18	9,56
Рентабельность конечных результатов	0,2	2,1	1,89
Рентабельность активов	0,2	2,9	2,67
Рентабельность основных средств	0,41	5,34	4,93
Рентабельность оборотных средств	0,36	5,76	5,40
Рентабельность собственного капитала	15,9	3,3	-12,66
Рентабельность заемного капитала	7,6	23,2	15,61

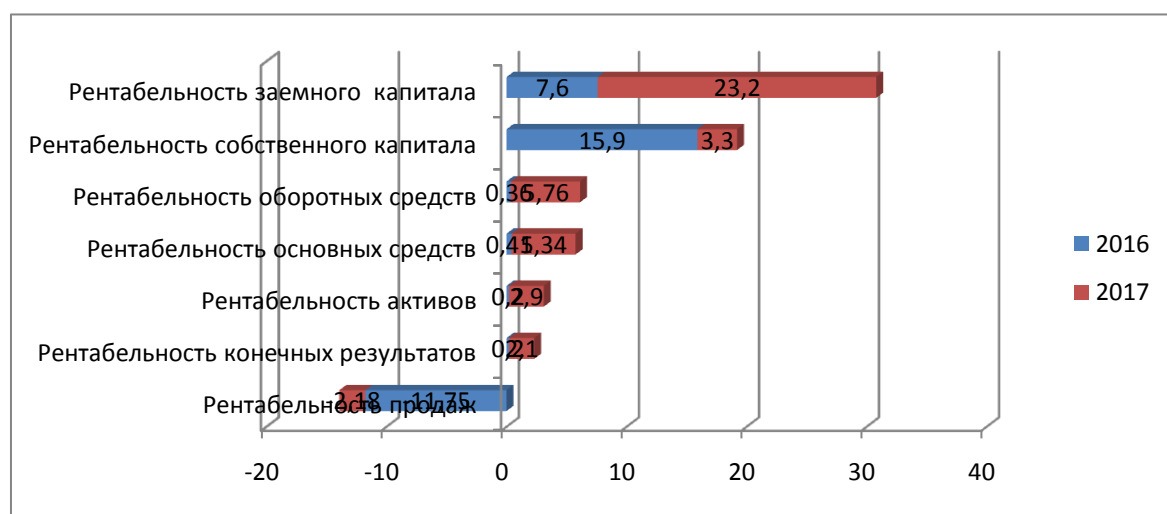


Рисунок 2.7 – Динамика показателей рентабельности ООО «Димер»

Как видно из таблицы 2.16, показатели рентабельности за исследуемый период указывают на повышении эффективности использования всех ресурсов предприятия. Увеличение показателя наблюдается по основным средствам: в 2016 году на 1,0 рубль основных средств приходилось 0,41 рубля прибыли, то в 2017 году данный показатель составляет соотношение 1,0 рубль основных

средств к 5,34 рубля чистой прибыли. По оборотным средствам рентабельность увеличилась на 5,4 процентных пункта. На 1 рубль оборотных средств в 2016 г. приходилось 0,36 рубля прибыли, а в 2017 г. 5,76 руб. прибыли.

2.4 Управленческий анализ

Для принятия эффективных управленческих решений, руководство фирмы должно проводить систематический анализ внешнего окружения. Для анализа внешней среды компания может использовать исследования и сбор информации, изучение потребительского рынка с помощью рыночных исследований. Для данной цели работники компании могут использовать как собственные наблюдения, так и другие информационные ресурсы, такие как журналы, периодические издание и газеты [1, стр. 73]. Факторы внешней и внутренней среды формируют конкурентоспособность предприятия. Проанализировать их можно разными методами. Факторы внешней среды предприятия складываются из факторов прямого и косвенного воздействия

Факторы косвенного воздействия предприятия: экономические, политико-правовые, социально-культурные и технологические.

1) Демографические факторы. Согласно данным Красстата, численность населения в г. Абакане на начало 2018 г. составила 181 709 чел. С каждым годом численность населения уменьшается, увеличивается количество смертности, уменьшается количество рождаемости, увеличивается отток населения в более благоприятные районы. Большая часть населения – это люди среднего возраста.

2) Экономические факторы. Каждый год увеличиваются цены на товары, это связано, прежде всего, с повышением уровня инфляции, уровень доходов населения падает в том числе и пенсионеров. На данный момент наблюдается нестабильная обстановка на мировом рынке: курс доллара нестабилен. Нестабильная обстановка на мировом рынке может привести к отрицательным последствиям экономики государства, что повлияет и на деятельность

предприятия.

3) Технологические факторы. Складываются из научно-технических разработок в различных областях деятельности торговых предприятий. Современное качественное оборудование особенно актуально для магазинов розничной торговли – помимо красивого оформления, обеспечивается рациональность выкладки, удобство для осмотра товаров покупателем.

4) Политические. Государство принимает активное участие в деятельности юридических и физических лиц. Утверждаются законы и указы, регламентирующие деятельность предприятий на коммерческом рынке. Законодательство является мощной регулирующей силой экономики как предприятия в отдельности, так и страны в целом.

5) Социально-культурные факторы. Эти факторы включают меняющиеся отношения, ожидания и нравы общества, возможность приобретения населением товаров определённых торговых марок, предпочтений и моды

К факторам прямого воздействия относят: поставщики, покупатели, рынок, конкуренты.

1. Рынок - рынок товаров домашнего обихода находится в стадии роста, спрос на реализуемую группу товаров растёт, на что влияет увеличение строительства квартир на рынке Абакана и появляющиеся новинки в сфере строительства.

2. Покупатели - основными покупателями являются физические лица чаще в возрасте от 30 до 50 лет, и строительные компании города.

3. Конкуренты – основными конкурентами предприятия являются однотипные розничные торговые предприятия, работающие на рынке г. Абакана в данной сфере деятельности, торгующие аналогичными товарами.

Сильные стороны – служат базой, на которую фирма опирается и которую она должна стремиться расширять и укреплять как в настоящий момент времени, так и в будущем периоде.

Слабые стороны – это предмет пристального внимания со стороны руководства, при определенных условиях слабые стороны могут значительно

снизить уровень конкурентоспособности предприятия, которое должно делать всё возможное, чтобы избавиться от них [11, стр. 205].

Проанализируем предприятие ООО «Димер» по 19 основным стратегическим позициям.

Таблица 2.17 - Стратегический SNV – анализ внутренней среды предприятия

Наименование стратегической позиции	Качественная оценка позиций		
	S- сильная	N- нейтральная	W- слабая
Стратегия организации		*	
Организационная структура фирмы		*	
Уровень менеджмента		*	
Финансы как общее финансовое положение		*	
Конкурентоспособность предлагаемых товаров (в целом)	*		
Структура затрат (уровень себестоимости) по бизнесу (в целом)		*	
Уровень организации поставок	*		
Организация складского хранения	*		
Уровень складского учета	*		
Организация процесса продаж		*	
Предпродажное обслуживание		*	
Послепродажное обслуживание			*
Уровень обслуживания (условия)			*
Уровень охвата рынка			*
Автоматизация основной деятельности			*
Программно-аппаратное обеспечение	*		
Организация маркетинга на фирме, в том числе:			*
Рекламная деятельность			*
Средства стимулирования сбыта			*
Планирование маркетинговой деятельности			*
Организация маркетинговых исследований			*
Уровень повышения квалификации персонала			*
Корпоративная культура	*		
Мотивация и контроль персонала		*	
Репутация на рынке		*	
Репутация на рынке, как работодателя	*		

Согласно проведенным исследованиям, к слабым позициям компании относятся: послепродажное обслуживание; уровень обслуживания (условия); уровень охвата рынка; автоматизация основной деятельности; организация маркетинга на фирме; отсутствие повышения квалификации персонала.

К сильным стратегическим позициям компании можно отнести: конкурентоспособность предлагаемых товаров; уровень организации поставок; организация складского хранения; уровень складского учета; программно -

аппаратное обеспечение; корпоративную культуру; репутация на рынке, как работодателя.

Анализ конкурентных преимуществ ООО «Димер» представлен в таблице 2.18.

Таблица 2.18 – Анализ конкурентных преимуществ предприятия ООО «Димер»

Виды конкурентных преимуществ	ООО «Димер»	«Сделай сам»	«Мастер»	«На все руки»	«Теплый дом»
Преимущества, основанные на географических факторах	Находится в месте скопления строительных магазинов	Находятся в местах с большой проходимостью.	Находятся в местах с большой проходимостью	Находятся в местах с большой проходимостью	Находятся в местах с большой проходимостью
Преимущества, основанные на экономических факторах	Цены ниже сложившихся в городе	Очень низкие цены при низком качестве	Высокие Цены и качество	Очень низкие цены при низком качестве	Высокие Цены и качество
Технические (технологические) преимущества	Работают только с продукцией мировых производителей	Работают с продукцией низкого качества.	Работа с известными фирмами	Работают с китайскими поставщиками	Работа с известными фирмами
Преимущества, основанные на демографических факторах	Затронуты практически все потребители	Затронуты практически все потребители.	Не всем доступны товары	Доступны Практически и всем	Не всем доступны товары
Преимущества, определяемые уровнем развития инфраструктуры рынка	Развитая телефонная связь и Интернет позволяет делать заказ товара «не выходя из офиса»	Промышленность Китая направлена на получение информации о моде и предпочтениях покупателей	Поставки ж/д транспортом	Автомобильные поставки, заявки по телефону	Автомобильные поставки, заявки по телефону и интернету
Преимущества, основанные на нормативно-правовых актах	-	Новый нормативно-правовой акт	Государственный контроль	-	-

Анализ внешней и внутренней среды позволяет объединить собранную информацию в ситуационный, или SWOT-АНАЛИЗ, где наиболее полно видна деятельность организации.

Произведем сопоставление сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз для предприятия, для этого проведем SWOT-анализа ООО «Димер» таблица 2.19.

Таблица 2.19 - Матрица SWOT-анализа ООО «Димер»

<p>S-сильные стороны организации</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Высокий уровень квалификации управляющего и обслуживающего персонала; 2. Большая зона обслуживания потребителей; 3. Широкий ассортимент товаров; 4. Выгодное месторасположение торговых точек. 	<p>W-слабые стороны организации</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Высокий физический и моральный износ оборудования; 2. Отсутствие применения инноваций; 3. Отсутствие в организации системы повышения квалификации; 4. Низкий уровень послепродажного сервиса; 5. Отсутствие маркетинговых мероприятий. 6. Недостатком является низкая рекламная компания
<p>O-возможности организации</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Благоприятные демографические изменения; 2. Увеличения спроса на товары 3. Обслуживание новых рынков и новых сегментов 4. Высокие темпы роста рынка. 	<p>T-угрозы организации</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Низкий барьер для входа в отрасль; 2. Появление новых конкурентов; 3. Расширение ассортимента у конкурентов; 5. Уменьшение уровня доходов населения; 6. Увеличение уровня налогов и сборов; 7. Угроза инфляции.

Анализируя данную таблицу 2.19 можно сделать следующий вывод.

Сильными сторонами ООО «Димер» являются:

1) Высокий уровень квалификации обслуживающего и управляющего персонала, руководитель и ведущие специалисты предприятия имеют высшее и среднеспециальное образование; заинтересованность работников в развитии компании высокая, организационная культура (сложившиеся ценности, устоявшиеся традиции) находится на высоком уровне;

2) Большая зона обслуживания покупателей – магазин расположен в центре города, где находится большая проходимость людей;

3) Широкий ассортимент товара, высокое качество товаров – ассортимент магазинов ООО «Димер» включает следующие товарные группы: электроинструменты, обои, строительные материалы, светотехника, лакокрасочные материалы, посуду, товары для дома.

4) Выгодное местоположение магазинов ООО «Димер» - практически все магазины анализируемого предприятия расположены в деловых районах города, в месте массового скопления людей;

5) Положительная тенденция улучшения финансового состояния организации, о чем свидетельствуют данные финансово-экономического анализа.

Слабыми сторонами ООО «Димер» являются:

1. Отсутствие системы повышения квалификации кадров. ООО «Димер» на рынке торговли строительными товарами и товарами домашнего обихода существует уже три года, но за данный период, ни один из сотрудников предприятия не был направлен на курсы повышения квалификации;

2. Низкий уровень дополнительного сервиса: не организована служба доставки, не во всех магазинах имеются столы самообслуживания со всеми необходимыми средствами для упаковки приобретенного товара.

Возможности развития ООО «Димер»:

1. Увеличение спроса на товары;
2. возможность обслуживания новых рынков и новых сегментов;
3. перспективы развития рынка: поиск перспективных поставщиков, улучшение культуры обслуживания;
4. расширение торговых площадей;
5. расширение рекламной деятельности для привлечения внимания потенциальных потребителей и формирование клиентской базы.

Угрозы ООО «Димер»:

1. Низкий барьер для входа в отрасль, возможность появления новых конкурентов – для того, чтобы заняться торговой деятельностью, непродовольственных товаров, необходим в основном только уставной капитал организации, никаких дополнительных требований не существует;
2. Выход на рынок новых конкурентов – число конкурентов в любой момент может резко увеличиться, захватит себе определенную долю рынка;
3. Снижение цен у конкурентов может повлиять на приверженность постоянных покупателей ООО «Димер», а также на выбор новых;
4. Уменьшение уровня доходов населения, высокий уровень безработицы, высокий уровень инфляции – данные вопросы являются актуальными в настоящее время.

Модель 5 сил М.Е. Портера для предприятия ООО «Димер» таблица 2.20.

Таблица 2.20 - Модель пяти сил Портера для фирмы ООО «Димер»

Фактор	Влияние фактора
1 Конкуренция в отрасли со стороны реальных конкурентов	- количество реальных конкурентов (4) - «Мастер» имеет широкий ассортимент - «Сделай сам» ведем ценовую конкуренцию
2 Угроза появления новых конкурентов	предпочтения и преданность потребителей: потребители будут платить за качество товара даже при увеличении цены.
3 Влияние потребителей продукции	- количество потребителей: не все потребители строительных материалов являются покупателями ООО «Димер» из-за большого кол-ва конкурентов и высокие цены за товар высокого качества;
4 Влияние поставщиков продукции	- количество поставщиков: большое кол-во поставщиков, являющихся дилерами заводов производителей, следствием этого является низкая закупочная цена на товары
5 Влияние товаров-заменителей	- количество эффективных заменителей производимого товара: заменителем являются дешевые строительные материалы и инструменты товары низкого качества; - объем продажи товаров-заменителей: во много раз превышает объемы продаж качественных товаров; - разница в ценах между изделием-оригиналом и товарами-заменителями: очень большая разница (примерно в 10 раз).

У предприятия налажены долгосрочные отношения с поставщиками продукции: электроинструмента, ручного инструмента, при оформлении заявок предоставляется отсрочка платежа на 21 день и система скидок на отечественный товар 10%, на зарубежные марки 7%.

Анализ поставщиков ООО «Димер» и конкурирующих предприятий в г. Абакане. Анализ поставщиков ООО «Димер» и конкурирующих предприятий в г. Абакане представлены в таблице 2.21.

Таблица 2.21 -Анализ поставщиков ООО «Димер» и конкурирующих предприятий в г. Абакане

Наименование предприятия	Основной поставщик	Нахождение поставщика	Период доставки	Частота поставок
ООО «Димер»	«ООО MATRIX»	г. Новосибирск	2 дня	4 раза в месяц
«Теплый дом»	«БИКОР»	Москва	7 дней	2 раза в месяц
«Мастерстрой»	«ООО Санг – Новосибирск»	Новосибирск	3 дня	2 раза в месяц
«Мастер»	«SATA»	Китай	4 дня	1 раз в месяц
«На все руки»	«BCTK»	Г.Абакан	В течение 2 часов	1 раз в неделю

Анализ поставщиков показывает, что предприятия ООО «Димер», «На все руки» и «Мастерстрой» имеют явное конкурентное преимущество по сравнению с предприятием «Теплый дом» и «Мастер», так, как строительные материалы поставляются непосредственно в месте нахождения торговых точек

по низким закупочным ценам и доставкой поставщика, следствием этого является невысокая розничная цена на поставляемые товары. Но по сравнению с другими конкурентами «Теплый дом» доставка осуществляется медленно и покупатель не имеет возможности приобретать всегда новинки в данной сфере деятельности. Контрольной карты сильных и слабых сторон ООО «Димер», представлены в таблице 2.22

Таблица 2.22 - Карта сильных и слабых сторон ООО «Димер»

Наименование показателя	Оценка					Значимость		
	Основные сильные стороны	Незначительные сильные стороны	Нейтральные факторы	Незначительные слабые стороны	Основные слабые стороны	Высокая	Средняя	Низкая
Маркетинг Репутация Высокая узнаваемость на рынке Имидж Качество продукции Качество обслуживания Эффективность ценовой политики Эффективность системы распределения Эффективность системы рекламы	 + + + +	 +	 	 + 	 + +	 + + + + + + +	 	
Финансы Наличие собственного капитала	 +	 	 	 	 	 +	 	
Возможности Рабочая сила		+	+			+		
Организация и управление Организационная структура Стиль менеджмента Заинтересованность работников Площадь торгового зала	 + +	 + 	 + 	 	 +	 + + + +	 	
Информационные системы Гибкость Доступность и простота получения информации	 	 	 + ++	 + 	 	 + 	 + +	

Таким образом, сильными сторонами ООО «Димер» являются: ценовая политика, качество продукции, площадь торгового зала 124 м², наличие собственного капитала, эффективность ценовой политики, качество продукции.

Магазин ООО «Димер» - торговое предприятие, занимающееся продажей

строительными материалами и товарами домашнего обихода хорошего качества в широком ассортименте. Проведем оценку конкурентоспособности предприятия экспертным методом. Опираясь на экспертное мнение директора ООО «Димер», четыре фирмы - конкурента по продаже товаров домашнего обихода получили соответствующие оценки в баллах. При этом были установлены ограничения максимальной оценки каждого показателя конкурентоспособности – 5 баллов, где 5 - показатель проявляется отлично, в полной мере, 4 – показатель проявляется хорошо, 3 – удовлетворительно, 2 – показатель проявляется плохо, 1 – данный показатель не проявляется таблица 2.23.

Таблица 2.23 - Критерии оценки конкурентоспособности

Критерии оценки	1 балл	2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов
Качество управления	Руководитель предприятия не уделяет должного внимания .	Руководство уделяет незначительное внимание качеству управления,.	Руководитель предприятия не уделяет достаточного внимания качеству управления.	Руководитель предприятия уделяет достаточное внимание качеству управления.	Руководитель предприятия уделяет очень много внимания качеству управления.
Качество товаров и услуг	Низкое качество товаров.	Низкое качество товаров, минимальный набор услуг	Удовлетворительное качество товаров.	Хорошее качество товаров.	Высокое качество товаров.
Финансовое состояние	На грани банкротства	Неустойчивое	Удовлетворительное	Вполне устойчивое	Устойчивое
Использование ресурсов	Крайне нерациональное	В целом, не рациональное	Удовлетворительное	Вполне рациональное	Очень рациональное
Умение привлекать талантливых людей	Такие умения отсутствуют	Такие умения практически не используются	Умения используются не в полном объеме	Умения используются достаточно хорошо	Умения используются в полной мере
Долгосрочные капиталовложения	Отсутствуют	Присутствуют в очень маленьком объеме	Присутствуют в среднем объеме	Присутствуют в достаточном объеме	Присутствуют в большом объеме
Способность к инновациям	Отсутствует	Очень слабая	Умеренная	Хорошая	Очень хорошая

Сумма весовых коэффициентов показателей конкурентоспособности должна быть равна 1. Полученные результаты приведены в таблице 2.24.

Необходимо оценить уровень конкурентоспособности предприятия, для этого воспользуемся методикой оценки конкурентоспособности Л.В. Баумгартена. Данный метод необходим для выявления существующих проблем, относительно фирм – конкурентов, работающих на потребительском рынке г. Абакана и установление значимости каждого из анализируемых показателей.

Таблица 2.24 - Оценка показателей уровня конкурентоспособности

Показатели	α_i	Мастер		ООО «Димер»		«Теплый дом»		«На все руки»		«Сделай сам»	
		β_{i1}	$\alpha_i^* \beta_{i1}$	β_{i2}	$\alpha_i^* \beta_{i2}$	β_{i3}	$\alpha_i^* \beta_{i3}$	β_{i1}	$\alpha_i^* \beta_{i1}$	β_{i1}	$\alpha_i^* \beta_{i1}$
Качество управления	0,17	5	0,85	3	0,51	4	0,68	3	0,51	4	0,68
Качество товаров и услуг	0,15	3	0,45	5	0,75	4	0,6	4	0,6	5	0,75
Финансовое состояние	0,14	5	0,7	3	0,42	4	0,56	4	0,56	5	0,7
Использование ресурсов	0,08	5	0,4	4	0,32	3	0,24	3	0,24	4	0,32
Проведение рекламных мероприятий	0,10	4	0,4	3	0,3	5	0,5	4	0,4	4	0,4
Внедрение бонусных карт	0,07	5	0,35	3	0,21	3	0,21	3	0,21	3	0,21
Способность к инновациям	0,17	1	0,17	1	0,17	1	0,17	1	0,17	2	0,34
Ответственность	0,12	4	0,48	5	0,6	5	0,6	4	0,48	4	0,48

Расчет уровня конкурентоспособности представлен в таблице 2.25.

Таблица 2.25 – Расчет уровня конкурентоспособности

Наименование предприятия	Расчет уровня конкурентоспособности	Уровень конкурентоспособности (КС), баллы
«Мастер»	$0,85+0,45+0,7+0,4+0,4+0,35+0,17+0,48$	3,8
ООО «Димер»	$0,51+0,75+0,42+0,32+0,3+0,21+0,17+0,6$	3,28
«Теплый дом»	$0,68+0,6+0,56+0,24+0,5+0,21+0,17+0,6$	3,56
«На все руки»	$0,51+0,6+0,56+0,24+0,4+0,21+0,17+0,48$	3,17
«Сделай сам»	$0,68+0,75+0,7+0,32+0,4+0,21+0,34+0,48$	3,88

Таким образом, можно сделать вывод, что самый высокий уровень конкурентоспособности у магазина «Мастер» и «Сделай сам». Причинами этого является более длительное время работы на рынке г. Абакана, активным

участием в жизни города, более частое проведение мероприятий стимулирующего характера (акций и розыгрышей призов).

Самый низкий уровень конкурентоспособности у магазина «На все руки» 3,17 балла, причинами этого является: в деятельности предприятия не используются новейшие информационные технологии, т.е. работа ведется не по программе 1 С торговля + склад, следовательно процесс обслуживания потребителей замедляется. У исследуемого предприятия ООО «Димер» уровень конкурентоспособности составляет 3,28 балла, следовательно, для его повышения необходимо разработать мероприятия совершенствующие его.

Радиальные диаграммы конкурентоспособности рассматриваемых фирм – конкурентов, относительно ООО «Димер» по значениям конкурентоспособности каждого показателя представлены на рисунке 2.8.

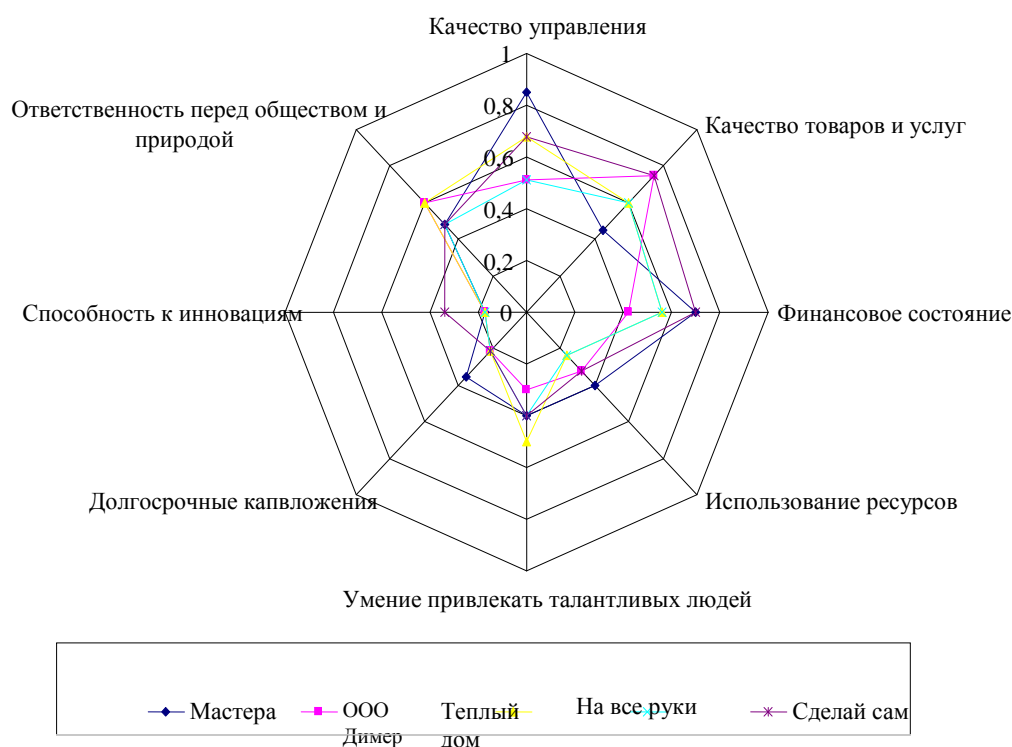


Рисунок 2.8 - Многоугольник конкурентоспособности

Преимущества магазина «Теплый дом» заключаются в умении привлекать талантливых людей и работать с персоналом. Магазин «Сделай сам» имеет преимущества по качеству товаров и услуг и по финансовому

состоянию. У магазина «На все руки» нет ярко выраженных конкурентных преимуществ. Из диаграммы видно, что конкурирующие предприятия имеют каждый свои преимущества, благодаря которым они функционируют на рынке.

Таблица 2.26 - Градация исследуемых уровней конкурентоспособности

Уровень конкурентоспособности	Значение уровня	Соотношение уровня конкурентоспособности по предприятиям
от 4,01 до 5,0	высокий уровень	---
от 3,01 до 4, 0	средний уровень	«Сделай сам» 3,88 балла «Мастер» 3,8 балла «Теплый дом» 3,56 балла ООО «Димер» 3,28 балла «На все руки» 3,17 балла

от 2,01 до 3,0	слабый уровень	---
от 1,0 до 2,0	очень низкий уровень	---

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что «Мастер», «Сделай сам» и «Теплый дом» имеют более предпочтительные шансы на рынке по сравнению с магазином ООО «Димер».

Магазин «На все руки» уступает ООО «Димер» по уровню конкурентоспособности. В то же время относительное равенство уровней конкурентоспособности предвещает обострение конкурентной борьбы между ними.

Таблица 2.27 - Градация исследуемых коэффициентов уровней конкурентоспособности

Коэффициент конкурентоспособности	Значение уровня	Соотношение уровня конкурентоспособности по предприятиям (Кс)
от 0,8 -1	высокий уровень	-
от 0,5 до 0, 8	средний уровень	«Мастер» 0,6
от 0,2 до 0,4	слабый уровень	ООО «Димер» -0,4 «Теплый дом» - 0,4 «На все руки» -0,4
от 0,1 до 0,3	низкий уровень	«Сделай сам» - 0,3
от 1,0 до 2,0	очень низкий уровень	---

Анализируя полученные расчеты можно сделать следующий вывод, наиболее сильным конкурентом для предприятия ООО «Димер» (0,4) является «Мастер» (0,6). Торговые предприятия «Теплый дом» (0,4) и «На все руки»

(0,4) имеют аналогичное значение, т.е. занимают слабый уровень конкурентоспособности. Низкий уровень занимает предприятие «Сделай сам» (0,3).

Таким образом, соотнеся уровни конкурентоспособности предприятий видно, что наиболее сильными конкурентными позициями по отношению к магазину ООО «Димер» обладает магазин «Мастер».

Следовательно, в процессе исследования конкурентоспособности торгового предприятия ООО «Димер» можно сделать следующий вывод. К слабым сторонам деятельности данного предприятия относятся: низкая и неэффективная рекламная деятельность, неудобный режим работы, не понятное месторасположение товара для покупателей, отсутствие дополнительных точек продажи в торговом зале, отсутствие бонусных карт, отсутствие дополнительной ККМ в торговом зале, отсутствие оплаты товара по банковской карте и наличие банкомата, небольшие скидки. Соответственно для устранения выявленных недостатков, необходим комплекс мероприятий, направленных на повышение конкурентных преимуществ предприятия на потребительском рынке г. Абакана.

В целом уровень конкурентоспособности предприятия ООО «Димер» не достигнут.

2.5 Заключительная оценка деятельности предприятия

Анализ структуры и динамики активов ООО «Димер» за 2016-2017 гг. позволяет сделать вывод о том, что предприятие за исследуемый период уменьшило объем активов в абсолютном выражении на 874 тыс. руб.

Основной удельный вес в структуре активов в 2016 году занимают оборотные средства 52,87%. В 2017 году за счет снижения объема оборотных средств их удельный вес снизился до 49,63%. В составе оборотных активов 2016 года на запасы и затраты приходится 43,08% в 2017 году 51,3 %. Удельный вес дебиторской задолженности в 2016 году составил 54,93%.

В 2017 году абсолютное изменение объема дебиторской задолженности составило 797 тыс. руб. в сторону уменьшения, удельный вес снизился до 41,5%. У предприятия имеется платежный недостаток наиболее ликвидных активов на покрытие наиболее срочных обязательств, который составляет 803 тыс. руб. в 2016 году и 563 тыс. руб. в 2017 году. Быстро реализуемых и медленно реализуемых активов в исследуемом периоде достаточно для покрытия краткосрочных и долгосрочных обязательств.

Постоянные пассивы по условиям выполнения неравенства платежеспособности должны превышать труднореализуемые активы. В данном случае это условие не выполняется на начало периода, платежный недостаток составляет 2985 тыс. руб. в 2016 году. В 2017 году платежный излишек составил 2402 тыс. руб.

Для качественной оценки платежеспособности и ликвидности предприятия, кроме анализа ликвидности баланса, необходим расчет коэффициентов ликвидности. Объем наиболее ликвидных активов для погашения краткосрочной задолженности должен составлять не менее 5% объема наиболее срочных и краткосрочных обязательств. Коэффициент абсолютной ликвидности ООО «Димер» имеет значение, превышающее нормативное – 9% на начало периода и 30% в 2017 году.

Коэффициент критической ликвидности указывает на то, что у предприятия достаточно средств для покрытия краткосрочной кредиторской задолженности, однако отмечается тенденция улучшения к концу исследуемого периода. Произошло увеличение выручки от реализации на 2008 тыс. руб., а также снижение себестоимости на 1313 тыс. руб., что повлекло за собой сокращение убытка от продаж на 695 тыс. руб. Прочие расходы ООО «Димер», связанные с продажей основных средств предприятия в 2017 году снизились на 73,0 тыс. руб. Прочие доходы за 2016 год снизились на 503 тыс. руб. Это вызвано тем, что в 2016 году предприятие получало выставленные другим предприятиям штрафы и пени. В 2017 году были невысокие прочие доходы. Все это повлияло на прибыль до налогообложения, она возросла на 265 тыс.

руб. (что, в основном вызвано полученными прочими доходами). Кроме того, чистая прибыль предприятия также возросла за период на 170 тыс. руб. Таким образом, предприятие сработало в данном периоде с положительным финансовым результатом, большим, чем в 2016 году. Как показал анализ деловой активности ООО «Димер» за 2016-2017 гг. эффективность деятельности предприятия возросла. Коэффициент деловой активности в 2016 году составлял 0,9, в 2017 году составил 1,35, то есть на 1 размещенный в активах рубль, приходится 0,9 рубля прибыли в 2016 году и 1,35 рубля в 2017 году. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств повысился с 1,73 до 2,72 что свидетельствует о повышении интенсивности расширения хозяйственной деятельности. Отдача в выручке от продаж получена от собственного капитала составила с 1 рубля 1,04 руб., оборачиваемость которого увеличилась до 1,54 об., отдача заемного капитала так же возросла.

Показатели рентабельности за исследуемый период указывают на повышении эффективности использования всех ресурсов предприятия. Увеличение показателя наблюдается по основным средствам: в 2016 году на 1,0 рубль основных средств приходилось 0,41 рубля прибыли, то в 2017 году данный показатель составляет соотношение 1,0 рубль основных средств к 5,34 рубля чистой прибыли. По оборотным средствам рентабельность увеличилась на 5,4 процентных пункта. На 1 рубль оборотных средств в 2016 г. приходилось 0,36 рубля прибыли, а в 2017 г. 5,76 руб. прибыли.

2.6 Вопросы экологии

Цель раздела — обеспечить отсутствие возможности осуществления опасностей при производстве или, по крайней мере, свести вероятность появления опасных воздействий к минимуму, в том числе вредных воздействий на окружающую человека среду. Опасность — это такие воздействия, которые могут приносить ущерб здоровью человека, создавать угрозу жизни или

затруднять функционирование органов человека. Опасность — все, что может принести ущерб, здоровью человека, включая смерть.

Человеческая практика дает основания для утверждения того, что любая деятельность потенциально опасна; производство также несет в себе определенную потенциальную опасность, в связи, с чем в проекте и необходимо обеспечение безопасности производства.

Под безопасностью понимается такое состояние деятельности (труда), при котором с некоторой вероятностью (риском) исключается реализация потенциальных опасностей. Любая опасность реализуется, принося ущерб, по какой-то причине или несколькими причинами.

Территория базы, склада, предприятия торговли должна постоянно содержаться в чистоте, а после окончания работы тщательно очищаться от упаковочного материала, отходов и горючего мусора. Отходы, упаковочные материалы необходимо систематически удалять на специально отведенные участки и своевременно вывозить. Ко всем зданиям и сооружениям должен быть обеспечен свобод доступ. Хранение товарно-материальных ценностей, тары на рампах складов не допускается; материалы, разгруженные на рампу, к концу работы склада должны быть убраны. Безопасность и здоровые условия труда в большой степени зависят от освещенности рабочих мест и помещений. Неудовлетворительное освещение утомляет не только зрение, но и вызывает утомление организма в целом. Неправильное освещение может быть причиной травматизма: плохо освещенные опасные зоны, слепящие лампы, резкие тени ухудшают или вызывают полную потерю зрения, ориентации. Безопасность эксплуатации машин и оборудования закладывается при их проектировании. Безопасность определяется системой стандартов безопасности труда, которая устанавливает требования безопасности к производственному оборудованию, к производственным процессам, к средствам защиты работающих, а также требования и нормы по видам опасных производственных факторов

ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ДИМЕР»

3.1 Основные мероприятия по повышению конкурентоспособности предприятия

Результаты исследования выявили ряд факторов внутренней и внешней среды, негативно влияющих на конкурентоспособность предприятия. Это подтверждает необходимость проведения ряда преобразований.

Для разработки мероприятий по совершенствованию конкурентоспособности ООО «Димер» необходимо, прежде всего, сформулировать этапы повышения конкурентоспособности. Этапы по совершенствованию конкурентоспособности предприятия представлены в таблице 3.1

Таблица 3.1 - Задачи, выполняемые на каждом этапе совершенствования конкурентоспособности на предприятии

Этапы	Задачи
1	2
1. Сбор информации о состоянии предприятия	1. Получение информации о: - потребностях потребителей; - финансовом состоянии предприятия; - существующей системе сбыта; 2. Провести анализ предложений и пожеланий сотрудников по улучшению работы предприятия.
2. Анализ деятельности предприятия на рынке на основе полученных данных	1. Анализ финансовой отчетности 2. Анализ существующей системы управления 3. Анализ продаж
3. Выявление сильных и слабых сторон в деятельности организации	1. Проведение SWOT – анализа
4. Анализ возможностей и угроз со стороны внешних факторов	1. Определение позиции предприятия на рынке, составление конкурентной карты 2. Определение угроз со стороны поставщиков 3. Определении угроз со стороны покупателей 4. Определение угрозы товаров – заменителей 5. Определение угрозы появления новых конкурентов 6. Определение угроз со стороны существующих конкурентов 7. Выявление конкурентных преимуществ предприятия 8. Определение влияние экономических, политических и технологических факторов на деятельность предприятия

Продолжение таблицы 3.1

1	2
5. Разработка эффективной системы обеспечивающей достаточный уровень конкурентоспособности предприятия	1. Разработка эффективных мероприятий по стимулированию сбыта 2. Разработка эффективной рекламной компании 3. Разработка эффективных методик управления финансами предприятия 5. Оптимизация структуры управления предприятия 6. Обучение персонала 7. Разработка мер по улучшению качества обслуживания
6. Внедрение разработанной системы	1. Компьютеризация процесса продаж 2. Внедрение системы стимулирования сбыта 3. Запуск рекламной компании 4. Внедрение новых документов регламентирующих процесс управления

На основании представленных этапов был разработан план мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия, рассчитанный на 2018 год, который повысит уровень конкурентоспособности предприятия. План по внедрению мероприятий можно представить в виде следующей таблицы.

Таблица 3.2 - Таблица - План по повышению конкурентоспособности предприятия ООО «Димер»

Работы	Сроки выполнения 2018											
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. Сбор информации о потребителях (анкетирование)												
2. Сбор информации о финансовом состоянии предприятия												
3. Анализ финансовой отчетности												
4. Определение позиции предприятия на рынке и выявление конкурентных преимуществ												
5. Анализ сильных и слабых сторон предприятия												
6. Разработка программы мерчандайзинга												
7. Разработка рекламной компании												

Продолжение таблицы 3.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
8. Маркетинговые мероприятия												
9. Внедрение бонусных карт												
10. Оснащение дополнительными точками продажи												
11. Предновогодние розыгрыши												
12. Запуск рекламной компании												
13. Анализ полученных результатов												

В результате проведенного анализа конкурентоспособности ООО «Димер» было выявлено, что используемая на предприятии политика в области рекламы продукции не была достаточно эффективной.

Среди причин можно выделить:

- отсутствие информации о продукции и предприятии у потребителей;
- отсутствие разработки и планирования рекламной деятельности, как наиболее значимой для достижения целей предприятия;
- отсутствие системы оценки результатов проведения рекламной кампании.

Таким образом, проанализировав существующие стратегии, оптимальной стратегией для повышения конкурентоспособности предприятия, будет являться применение упреждающих оборонительных действий, то есть применение эффективной рекламы.

В целях совершенствования использования рекламы и получения дополнительной прибыли необходимо:

- разработать план рекламных мероприятий;
- осуществлять расчеты затрат рекламной деятельности;
- использовать систему оценки эффективности элементов маркетинговых коммуникаций.

Таким образом, одним из направлений по совершенствованию конкурентоспособности предприятия на рынке является проведение рекламной кампании ООО «Димер»

Рекламная кампания, представляет собой систему взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств, достижения предприятием конкретной маркетинговой цели.

В рамках рекламной компании планируется использовать единый образ ассортимента строительных товаров и товаров для дома, реализуемых ООО «Димер» во всех рекламных сообщениях предприятия.

Упреждающая стратегия предполагает активное информированное воздействие и стимулирование на всех субъектов рынка, приобретающие товары, реализуемые ООО «Димер»

Для определения бюджета рекламной компании необходимо использовать совокупность методов: планирование расходов в соответствии с целями и задачами компании.

Задачи рекламной кампании:

- формирование у потребителя определённого уровня знаний о предлагаемых предприятием товарах;
- побуждение потребителя совершить покупку именно в магазинах ИП ООО «Димер»;

В целях выполнения поставленных задач рекламной кампании потребуется определить предлагаемую периодичность выхода рекламы для предприятия. Предполагаемый график выхода рекламы ООО «Димер» в печатных изданиях таблица 3.3.

Таблица 3.3 - Предполагаемый график выхода рекламы ООО «Димер» в печатных изданиях

Наименование издания	Июль 2018 г.			Август 2018г.		
	1-10	10-20	20-30	1-10	10-20	20-30
Шанс	1	---	---	1	---	---
АбаканБизнес	---	---	1	---	---	1
2x2	---	1	1	---	1	1

Также в состав персонала можно ввести структурную единицу

мерчандайзера и маркетолога. Это позволит совершенствовать выкладку товара, рационально использовать правила мерчандайзинга в торговой деятельности предприятия. Позволит рекламу сделать более эффективной, учитывая особенности разных групп потребителей на рынке г.Абакана.

В торговом зале находится три компьютера и работает только одна касса, это значительно увеличивает время на совершения расчетов с покупателями. Следовательно, можно предложить, внедрить вторую кассу для увеличения скорости обслуживания покупателей. Это позволит сократить очереди и предотвратить конфликтные ситуации.

В целях совершенствования мероприятий по стимулированию продаж следует ввести бонусные карты, это будет способствовать увеличению мотивации потребителей. Также можно проводить предпраздничные мероприятия, розыгрыши или выдачу призов, например 1000 - му покупателю. Как показало исследование, одним из недостатков в деятельности предприятия явилось, невозможность оплаты товаров по кредитной карте. Для решения этой проблемы можно поставить банкомат в торговом зале.

Для привлечения дополнительного числа покупателей можно продлить режим работы на 1 час, тогда режим работы предприятия будет выглядеть так.

Планируемый режим работы таблица 3.4.

Таблица 3.4 – Планируемый режим работы

Дни недели	Режим работы
Понедельник	С 09 - 00 до 19 -00
Вторник	С 09 - 00 до 19 -00
Среда	С 09 - 00 до 19 -00
Четверг	С 09 - 00 до 19 -00
Пятница	С 09 - 00 до 19 -00
Суббота	С 09 – 00 до 18 - 00
Воскресенье	С 09- 00 до 17 -00

Это мероприятие позволит получить дополнительную прибыль, так, как наибольшая часть посетителей предприятия это люди в возрасте от 30 до 50 лет, соответственно это категория людей работает до 17 – 00. И не всегда успевает приобрести нужный им товар.

С целью получение прибыли и удобство покупателей можно в торговом зале установить электронный автомат, с помощью которого покупатели будут оплачивать услуги сотовой связи, интернета, а комиссия с платежей позволит получить дополнительную прибыль предприятию. В целях совершенствования торгово-технологического процесса следует вести приемку товара не в торговом зале, загромождая при этом проходы для покупателей, а на складе.

Необходимо организовать послегарантийное обслуживание покупателей, особенно такой группы товаров, как электроинструмент. Это позволит установить благоприятные отношения с нашими клиентами, а лучшая реклама – это о благоприятные отзывы клиентов. Для улучшения культуры и качество обслуживания можно проводить как профессиональные так и психологические тренинги на рабочем месте, проводить ежедневные планерки, собрания и решать проблемы совместно с персоналом. Данные мероприятия позволят увеличить уровень конкурентоспособности, увеличат товарооборот, узнаваемость предприятия на потребительском рынке г. Абакана.

В качестве девиза рекламы предлагается использовать девиз – «Нужные товары в одном месте». И более активное участие в жизни города.

В качестве основных рекламных носителей предполагается использовать печатные средства массовой информации и наружную рекламу.

Ниже в таблицах представлен расчет бюджета на наружную рекламу и размещение рекламы в печатных изданиях.

Расчет затрат на наружную рекламу таблица 3.5.

Таблица 3.5 - Расчет затрат на наружную рекламу

Место размещения	Количество сторон	Продолжительность размещения, мес.	Стоимость одной стороны в месяц, тыс. руб.	Стоимость плаката тыс.руб.	Общая стоимость, тыс.руб.
Ул. Мира	2	6	7,5	15	90
Ул. Пушкина	1	6	7,5	15	45
Стенд на въезде в город Абакан	1	6	7,5	15	45
Итого	-	-	-	-	180

Анализируя данные таблицы 3.5 можно сделать вывод о том, что бюджет на наружную рекламу составит 180тыс. руб.

Также проведем расчет затрат на рекламу в печатных изданиях.

Расчет затрат на размещение рекламы в печатных изданиях таблица 3.6.

Таблица 3.6 -Расчет затрат на размещение рекламы в печатных изданиях

Наименование печатного издания	Позиция	Формат рекламного объявления	Количество выходов в месяц	Стоимость публикации. тыс.руб.	Общая стоимость тыс. руб.
Шанс июль 2018 г.	последняя страница	A4	2	4,2	8,4
АбаканБизнес август	3-я колонка на последней странице слева	A4	3	4,4	8,8
Абаканский вестник	Верхний левый угол на 1-ой странице	A4	2	4,5	9
Итого					26,2

Следовательно, для организации рекламной кампании в 2018 году необходимо затратить 26,2 тыс. руб. Также рассчитаем затраты на внедрение специалистов маркетолога и мерчандайзера.

Данные представим в виде следующей таблицы 3.7

Таблица 3.7 – Затраты на найм специалистов

Специалист	Зарплата в 2018 г. на 1 мес. в тыс.руб.	Затраты за 1 год тыс.руб.	Общие затраты тыс.руб.
Маркетолог	22,0	12 мес. *22,0	264,0
Мерчандайзер	19,0	12 мес.* 19,0	228,0
Затраты на арену кабинета	10,0	12 мес. *10	120
Итого:	41,0	---	612

Введение в состав персонала структурных единиц маркетолога и мерчандайзера в 2018 году составят 612 тыс. руб. Уровень заработной платы данных специалистов представлен Абаканским центром занятости населения г. Абакана. Затраты на приобретение ККМ составят 9,5 тыс.руб. данные представлены компанией торгового оборудования «Ютер». Установление банкомата составит 94 тыс. руб. Автомата экспресс – оплаты 85 тыс.руб.

Затраты на розыгрыши составят 5 тыс. руб. в месяц, согласно представленному выше плану они будут проводиться 3 месяца. Затраты на изготовление бонусных карт состоят 5тыс. руб. минимальное число карт при заказе 200 штук, следовательно $5000/200 = 25$ руб. за шт. внедрения составит 3 месяца. Общее количество затрат на предлагаемые мероприятия отражены в таблице 3.8.

Таблица 3.8 – Общее количество затрат на предлагаемые мероприятия

Мероприятие	Затраты, тыс. руб.
Затраты на наружную рекламу и сбыт	180,0
Затраты на размещение рекламы в СМИ	26,2
Найм специалистов в 2018 г.	612
Приобретение и установка ККМ	9,5
Установление банкомата в торговом зале	94,0
Розыгрыши	15,0
Автомат экспресс – оплаты	85,0
Бонусные карты	15,0
Итого:	1036,7

По результатам проведенных расчетов можно сделать вывод о том, что, затраты на предполагаемые мероприятия составят 1036,7 тыс.руб. Это будет способствовать улучшению торгового – технического процесса и конкурентоспособности фирмы на потребительском рынке г.Абакана.

В заключение данного пункта, можно выделить необходимость выделения денежных средств на внедрение предложенных мероприятий. Так, как необходимо повышать товарооборот, прибыльность фирмы, обеспечивать рациональную выкладку товара, учитывая психофизиологические особенности потребителей, создавать благоприятный имидж предприятия на потребительском рынке г. Абакана. Используя при этом, новые технологии, грамотную работу специалистов.

3.2 Экономическая эффективность предложенных мероприятий

Эффективность рекламной компании контролируется и оценивается ежемесячно на основе заполнения определенных форм отчетности.

Экономический эффект определяется по следующей формуле: [34, стр. 4]

$$\dot{Y} = \frac{\dot{O}_{\dot{a}} * \dot{I}_{\dot{a}}}{100} - (V_p - V_{\dot{a}}), \quad \dot{O}_{\dot{a}} = \frac{\dot{O}_{\dot{n}} * \dot{I} * \ddot{A}}{100} \quad (3.1)$$

где, \dot{Y} - экономический эффект;
 $\dot{O}_{\dot{a}}$ - дополнительный товарооборот;
 $\dot{I}_{\dot{a}}$ - торговая надбавка;
 V_p - затраты на рекламу;
 $V_{\dot{a}}$ - дополнительные затраты на сбыт;
 $\dot{O}_{\dot{n}}$ - товарооборот до рекламы;
 \dot{I} - увеличение товарооборота в %;
 \ddot{A} - количество дней прироста товарооборота.

Экономический эффект показывает на сколько предлагаемое мероприятие увеличит доход предприятия. Это позволяет объективно сопоставить данные отчетного периода, предполагаемого объема продаж и затрат. Рассчитаем экономическую эффективность проведения разработанных мероприятий. Для начала рассчитаем экономическую эффективность от введения бонусных карт. Расчет экономического эффекта от внедрения бонусных и дисконтных карт в третьем квартале 2018 года таблица 3.9.

Таблица 3.9 - Расчет экономического эффекта от внедрения бонусных и дисконтных карт в третьем квартале 2018 года.

Наименование показателя	Сумма
Затраты на изготовление бонусных карт, тыс. руб.	Затраты на изготовление бонусных карт состоят 5тыс. руб. в месяц минимальное число карт при заказе 200 штук, следовательно $5000/200 = 25$ руб. за шт. внедрения составит 3 месяца. $5\text{тыс.руб.} * 3 = 15$ тыс. руб.
Предполагаемый рост объема продаж, %	3
Объем продаж средний в месяц до реализации сбытовой политики, тыс. руб.	792,4
Период, в течение которого планируется увеличить объем продаж, мес.	3
Экономическая эффективность, тыс. руб.	71,3

Таким образом, можно сделать следующий вывод, внедрение данного мероприятия повысит экономическую эффективность на 71,3 тыс. руб.

товарооборот увеличится на 71,3 тыс. руб. В 2017 он составлял 10719 тыс. руб. а в 2018г. составит 10790,3 тыс. руб. Проанализируем экономическую эффективность рекламных мероприятий, данные представим в виде таблицы 3.10.

Таблица 3.10 –Экономическая эффективность рекламных мероприятий

Наименование показателя	Сумма, тыс. руб.
Затраты на рекламу СМИ и наружную	206,2
Предполагаемый рост объема продаж, %	5,0
Объем продаж средний в месяц до реализации сбытовой политики, тыс. руб.	792,4
Период, в течение которого планируется увеличить объем продаж, мес.	8,0
Экономическая эффективность, тыс. руб.	316,96

Данное мероприятие увеличит товарооборот на 316,96 тыс.руб. но и затраты тоже увеличатся. В 2017 г затраты были 9700тыс. руб. в 2018 они станут 9906 тыс.руб. Товарооборот был 10719 тыс. руб. станет 11035,9 тыс.руб., товарооборот предприятия также увеличится. Расчет затрат и экономической эффективности на проведение розыгрышей таблица 3.11.

Таблица 3.11 - Расчет затрат и экономической эффективности на проведение розыгрышей

Наименование мероприятия	Сумма
Зарплата специально обученного персонала в месяц, тыс. руб. маркетолога	22,0 *3 = 66
Стоимость призов в месяц, тыс. руб.	5,0 *3= 15
Предполагаемый рост объема продаж, %	2
Период в течении которого планируется проводить конкурсы, мес.	3
Объем продаж средний в месяц до реализации сбытовой политики, тыс. руб.	792,4
Экономическая эффективность за период проведения конкурсов, тыс. руб.	47,5

Анализируя данную таблицу 3.11 можно сделать вывод о том, что предполагаемый объем продаж увеличится на 2 % , в суммарно выражении это составит 47,5 тыс. руб., по сравнению с 2017г. Товарооборот в 2018г. составит 10766,5тыс.руб. А затраты составят 9751 тыс. руб. по сравнению с 2017г.

Скорость обслуживания покупателей является неотъемлемой частью конкурентоспособности розничных торговых предприятий. От того на сколько быстро покупатель приобретет необходимый ему товар зависит и товарооборот

предприятия, качество торгово – технического процесса. Улучшается скорость расчетов с потребителями, соответственно экономится время, важное как для потребителей, так и для продавцов.

Экономическая эффективность от внедрения дополнительной торговой кассы в торговом зале представлена в таблице 3.12.

Таблица 3.12 - Расчет экономической эффективности от компьютеризации процесса продаж

Наименование показателя	До внедрение дополнительной ККМ	После внедрения дополнительной ККМ
Затраты на оборудование, тыс. руб.	—	9,5
Среднее время обслуживания одного покупателя, мин.	3	1,7
Среднее количество покупателей в день	100	187
Среднедневная выручка, тыс. руб.	21,5	35
Средняя выручка за 12 месяцев, тыс. руб.	7847,5	1277,5
Предполагаемый объем увеличения продаж, %	—	1,2
Экономическая эффективность, тыс. руб.	—	114,1

Таким образом, при уменьшении времени обслуживания покупателей на одну минуту объем продаж возрастает на 1,2 % или в суммарном выражении на 114,1 тыс. руб. за 2018 год. Проанализируем экономическую эффективность от внедрения банкомата и автомата экспресс – оплаты таблица 3.13.

Таблица 3.13 – Экономическая эффективность от внедрения банкомата и автомата экспресс – оплаты.

Наименования показателя	Сумма
Затраты на приобретение банкомата, и автомата экспресс - оплаты	179
Предполагаемый рост объема продаж, %	3
Период в течении которого планируется пользоваться услугами	12
Объем продаж средний в месяц до реализации сбытовой политики, тыс. руб.	792,4
Экономическая эффективность за период проведения конкурсов, тыс. руб.	285,2

Доходы в 2018 году по сравнению с 2017 г. увеличатся на 285,2 тыс.руб. в суммарном выражении составят 11004,2 тыс.руб.

Проанализируем экономическую эффективность от внедрения

специалиста мерчандайзера таблица 3.14.

Таблица 3.14 – Эффективность от внедрения мерчандайзера и маркетолога

Наименование показателя	Сумма
Затраты на сотрудника в год тыс. руб.	612
Предполагаемый рост объема продаж, %	17
Период в течении которого планируется проводить конкурсы, мес.	12
Объем продаж средний в месяц до реализации сбытовой политики, тыс. руб.	792,4
Экономическая эффективность за период проведения конкурсов, тыс. руб.	1616,4

Доходы увеличатся на 1616,4тыс. руб. По сравнению с 2017г. в 2018 г. составит 12335,4 тыс. руб. Так же можно представить общее количество денежных затрат на внедрение данных мероприятий. Данные представим в виде следующей таблицы 3.15.

Таблица 3.15 - Общая эффективность предлагаемых мероприятий.

Наименование мероприятия	Затраты, тыс. руб.	Предполагаемый рост объема продаж, %	Эффективность	Период проведения, 2018г. мес.
Рекламные мероприятия	206,2	5	316,96	Январь, февраль, март, апрель, май, июнь, июль, август.
Внедрение бонусных карт	15	3	71,3	Октябрь, ноябрь, декабрь.
Проведение розыгрышей	15	2	47,5	Октябрь, ноябрь, декабрь.
Внедрение ККМ	9,5	1,2	114,1	Январь 2018г.
Внедрение банкомата и автомата экспресс - оплаты	179	3	285,2	Январь, период пользования весь год
Найм специалистов	612	17	1616,4	Январь, мероприятия специалистов будут проводится в течении всего года.
Итого:	1038	31,2	1361	-

Таким образом, общий предполагаемый рост объема продаж от проведения представленных мероприятий составит 31,2 %, что в сумме 1361 тыс. руб. Также проанализируем экономические показатели предприятия до и после внедрения мероприятий, данные представим в виде таблицы 3.16

Таблица 3.16 - Предполагаемые экономические показатели после внедрения мероприятий в планируемом 2018 г.

Наименование показателя	Года		отклонение	
	2017	2018	Абсол тыс.руб.	Относит %
1. Доходы, тыс. руб.	10719	13170,4	2451	122,8
2. Расходы, тыс.руб.	9700	10478,7	778,7	108,0
3. Материальные затраты, тыс. руб.	6555	7103	548	108,3
4. Заработная плата, тыс. руб.	1295	1547	252	119,4
5. Налоги, тыс. руб.	312	426	114	136,5
6. Прочие расходы, тыс. руб.	1538	1624	86	105,5
7. Прибыль, тыс. руб.	1019	2041	1022	200
8. Среднесписочная численность персонала, чел.	22	24	2	109,1

Проведя исследование можно сделать вывод о том, что в 2018 г. Доходы увеличатся на 22,8 %, расходы увеличатся на 8%, материальные затраты увеличатся на 8,3 %, среднесписочная численность персонала увеличится на 9,1 %. Предложенные мероприятия позволят увеличить доходы, на 2451 тыс.руб. , соответственно расходы увеличатся на 778,7 тыс.руб. Для того, чтобы улучшить деятельность фирмы на длительный период времени, соответственно нужно привлекать денежные средства. Полученные данные представим в виде таблицы 3.17

Таблица 3.17 - Оценка фактического и планируемого уровня конкурентоспособности предприятия ООО «Димер»

Показатели	α_i	2017 год		2018 год	
		β_{i1}	$\alpha_i * \beta_{i1}$	β_{i2}	$\alpha_i * \beta_{i2}$
Качество управления	0,17	3	0,51	3	0,51
Качество товаров и услуг	0,15	5	0,75	0,15	0,75
Финансовое состояние	0,14	3	0,42	3	0,42
Использование ресурсов	0,08	4	0,32	4	0,32
Проведение рекламных мероприятий	0,10	3	0,3	5	0,5
Внедрение бонусных карт	0,07	3	0,21	5	0,35
Способность К привлечению специалистов	0,17	1	0,17	5	0,85
Ответственность за выполнение гарантийных обязательств	0,12	5	0,6	5	0,6
Средний балл	1	-	3,28	-	4,3

Таким образом, можно сделать вывод, о том, что после внедрения предложенных мероприятий уровень конкурентоспособности повысится на 1,02 балла по сравнению с предшествующим уровнем. Повышение квалификации

сотрудников благоприятно отразится при работе с потребителями. Установка еще одной ККМ повысит скорость расчета с клиентами, усовершенствует торгово – технический процесс. Внедрение в состав персонала структурных единиц мерчандайзера и маркетолога позволят улучшить как процесс маркетинговой деятельности на предприятии, так и систему мерчендайзинга, что благоприятно отразится на процессе обслуживания покупателей. Система бонусных карт будет служить мотивацией для покупателей и благоприятно повлияет на формирование клиентской базы. Внедрение автомата экспресс – оплаты услуг телефона, интернета, повысит товарооборот предприятия, а внедрение банкомата позволит потребителям приобретать большее количество товаров. Данные представим в виде таблицы 3.18

Таблица 3.18 - Показатели рентабельности деятельности ООО «Димер» на планируемые 2018-2019 год

Наименование показателя	2018 год	2019 год	Отклонение 2019 г. от 2018 г.	
			Абсолютное, тыс.руб.	Относительное, %
Уровень рентабельности (из таблицы 1 стр. 7: стр. 1)	9,5	15,4	5,9	162,1
Уровень рентабельности продаваемых товаров (стр. 7: стр. 2)	10,5	19,4	8,9	184,7

Данные таблицы 3.18 показывают, что уровень рентабельности в 2019 г увеличится на 62, 1 %, а уровень рентабельности продаваемых товаров увеличится на 84,7 %. Таким образом, можно сделать вывод, что для повышения конкурентоспособности торгового предприятия ООО «Димер» необходимо систематически проводить маркетинговые мероприятия, совершенствовать торгово – технический процесс, систему обслуживания покупателей, что позволит повысить имидж предприятия, увеличить его товарооборот, и повысить мотивацию сотрудников предприятия

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, резюмируя вышесказанное, подведем итог.

Анализ структуры и динамики активов ООО «Димер» за 2016-2017 гг. позволяет сделать вывод о том, что предприятие за исследуемый период уменьшило объем активов в абсолютном выражении на 874 тыс. руб.

Основной удельный вес в структуре активов в 2016 году занимают оборотные средства 52,87%. В 2017 году за счет снижения объема оборотных средств их удельный вес снизился до 49,63%.

В составе оборотных активов 2016 года на запасы и затраты приходится 43,08% в 2017 году 51,3 %. Удельный вес дебиторской задолженности в 2016 году составил 54,93%. В 2017 году абсолютное изменение объема дебиторской задолженности составило 797 тыс. руб. в сторону уменьшения, удельный вес снизился до 41,5%. У предприятия имеется платежный недостаток наиболее ликвидных активов на покрытие наиболее срочных обязательств, который составляет 803 тыс. руб. в 2016 году и 563 тыс. руб. в 2017 году. Быстро реализуемых и медленно реализуемых активов в исследуемом периоде достаточно для покрытия краткосрочных и долгосрочных обязательств.

Постоянные пассивы по условиям выполнения неравенства платежеспособности должны превышать труднореализуемые активы. В данном случае это условие не выполняется на начало периода, платежный недостаток составляет 2985 тыс. руб. в 2016 году. В 2017 году платежный излишек составил 2402 тыс. руб. Коэффициент критической ликвидности указывает на то, что у предприятия достаточно средств для покрытия краткосрочной кредиторской задолженности, однако отмечается тенденция улучшения к концу исследуемого периода. Коэффициент текущей ликвидности указывает на увеличение ликвидных средств, для покрытия наиболее срочных обязательств к концу исследуемого периода и указывает на то, что мобилизация всех активов предприятия позволяет перекрыть краткосрочную задолженность предприятия

Прирост объема выручки от продажи в 2017 году сопровождался более

интенсивным ростом суммы конечного финансового результата. За анализируемый период произошло увеличение выручки от реализации на 2008 тыс. руб., а также снижение себестоимости на 1313 тыс. руб., что повлекло за собой сокращение убытка от продаж на 695 тыс. руб. Прочие расходы ООО «Димер», связаны с продажей основных средств предприятия в 2017 году снизились на 73,0 тыс. руб. Прочие доходы за 2016 год снизились на 503 тыс. руб. тыс. руб. Это вызвано тем, что в 2016 году предприятие получало выставленные другим предприятиям штрафы и пени. В 2017 году были невысокие прочие доходы. Все это повлияло на прибыль до налогообложения, она возросла на 265 тыс. руб. (что, в основном вызвано полученными прочими доходами). Кроме того, чистая прибыль предприятия также возросла за период на 170 тыс. руб. Таким образом, предприятие сработало в данном периоде с положительным финансовым результатом, больше, чем в 2016 году. Как показал анализ деловой активности ООО «Димер» за 2016-2017 гг. эффективность деятельности предприятия возросла. Коэффициент деловой активности в 2016 году составлял 0,9, в 2017 году составил 1,35, то есть на 1 размещенный в активах рубль, приходится 0,9 рубля прибыли в 2016 году и 1,35 рубля в 2017 году. В выпускной работе мы рассмотрели повышение конкурентоспособности организации на примере строительной фирмы ООО «Димер». Было выяснено, что повышение конкурентоспособности является важным фактором функционирования предприятий в условиях рынка. По торговле строительными и др. материалами, малое предприятие ООО «Димер» имеет не устойчивое положение, хотя наблюдается сильная конкуренция со стороны других малых предприятий, продающих аналогичные товары. Повышать конкурентоспособность товаров предприятия ООО «Димер» нужно путем повышения имиджевых параметров, введением в состав персонала структурных единиц маркетолога и мерчандайзера, формированием фирменного стиля и за счет стратегии расширения. Уровень конкурентоспособности нужно постоянно оценивать, выявлять преимущества и недостатки фирмы для его дальнейшего повышения

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1) Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ Собрание законодательства Российской Федерации. - 1994. - № 32.
- 2) Абрютина, М.С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: учеб. для вузов / М.С. Абрютина, А.В. Грачев, – М.: Дело и Сервис, 2012. - 328с.
- 3) Баканов, М.И. Теория экономического анализа /М.И. Баканов, А.Д. Шеремет. - М: Финансы и статистика, 2014. – 416 с.
- 4) Баканов, М.И. Экономический анализ / М.И. Баканов. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 352с.
- 5) Балабанов, И.Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта / И.Т. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 208 с.
- 6) Барбашин, А.И. Экономика предприятий АПК в рыночных условиях: Курс лекций. Курск: Изд-во КГСХА, 2015. – 355 с.
- 7) Бочаров, В.В. Финансовый анализ / В.В. Бочаров. – СПб.: Питер, 2014. – 240 с.
- 8) Гирусов, Э.В. Экология и экономика природопользования / Э.В. Гирусов, С.Н. Бобылев. - М.: ЮНИТИ, 2012. – 350 с.
- 9) Глазов, М.М. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебник / М.М. Глазов. – СПб.: Андреевский издательский дом, 2014. – 448с.
- 10) Глушецкий, А.А. Финансовая отчетность. Оценка финансового положения / А.А. Глушецкий. – М.: Цент деловой информации, 2012. – 408 с.
- 11) Гревцов, В.Д. Справочник по планированию / В.Д. Гревцов. - Киев.: Урожай, 2014. – 305 с.

- 12) Дасковский, В.Б. О политике обновления производства предприятий в условиях дефицита инвестиций // Пищевая промышленность. – М.: Цент деловой информации, 2014. – 132 с.
- 13) Донцова, Л.В. Комплексный анализ бухгалтерской отчетности / Л.В. Донцова, Н.А. Никифорова. – М.: Дело и Сервис, 2012. – 304 с.
- 14) Елекоев, С.Е. Реструктуризация промышленных предприятий / С. Елекоев // Вопросы экономики. - 2012.- № 9. - С. 13–22.
- 15) Ермолович, Л.Л. Анализ финансово–хозяйственной деятельности предприятия / Л.Л. Ермолович. – М.: ДИС, 2012. – 352 с.
- 16) Ефимова, О.В. Финансовый анализ / О.В. Ефимова. – М.: Бухгалтерский учет, 2014. – 272 с.
- 17) Завгородский, В.И. Экономический анализ хозяйственной деятельности на предприятии / В.И. Завгородский. - М.: Колос, 2014. – 73 с.
- 18) Ковалев, В.В. Экономический анализ/ В.В. Ковалев, О.Н. Волков. – М.: ПБОЮЛ Гриженко, Е.М., 2016. – 424 с.
- 19) Ковалев, В.В. Финансовый анализ: Методы и процедуры / В.В. Ковалев. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 412 с.
- 20) Кондрашова, В.К. Стратегический менеджмент: экономические инструменты: учебное пособие / В.К. Кондрашовой / Моск. гос. ун-т печати. – М.: МГУП, 2017. – 298 с.
- 21) Ковалев, А. А. Конкурентоспособность предприятия / А.А. Ковалев. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 462 с.
- 22) Крейнина, М.Н. Финансовое состояние предприятия. Методы оценки. / М.Н. Крейнина. – М.: ДИС, 2014. – 343 с.
- 23) Лещиловский, П.В. Экономика предприятий и отраслей АПК: учеб. пособие / П.В. Лещиловский, Л.Ф. Догиль. – Минск: БГЭУ, 2012. - 102с.
- 24) Любушин, Н.Г. Анализ финансово–экономической деятельности предприятия / Н.Г. Любушина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 471 с.
- 25) Минаков, И.А. Экономика сельскохозяйственного предприятия. - М.: Новое знание, 2014. – 416 с.

- 26) Морев, А. А. Конкурентоспособность предприятия / А.А. Морев. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 462 с.
- 27) Прыкина, Л.В. Экономический анализ предприятия / Л.В. Прыкина. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2017. – 410с.
- 28) Полев, А.Д. Методика финансового анализа / А.Д. Полев. - М: ИНФРА-М, 2014.- 208 с.
- 29) Риполь - Сарагоси, Ф.Б. Основы финансового и управленческого анализа / Ф.Б. Риполь - Сарагоси. – М.: Книга сервиса, 2014. – 309 с.
- 30) Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий АПК: учеб. пособие / Г.В. Савицкая. – М.: Новое знание, 2012.-383с.
- 31) Савицкая, Г.В. Экономический анализ: учебное пособие / Г.В. Савицкая. – М.: Новое знание, 2014. – 651с.
- 32) Сергеев, А. А. Экономические основы бизнес-планирования / А.А. Сергеев. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 462 с.
- 33) Складенко, В.К. Экономика предприятия/В.К. Складенко - М.: ИНФРА-М, 2015. – 323 с.
- 34) Финансы организации (предприятий): Учебник для вузов / Н.В. Колчиной, – М.: ЮНИТИ – ДАТА, 2014. – 368 с.
- 35) Черняк, В.З. Бизнес-планирование / В.З. Черняк. - М.: Финансы и статистика, 2012.- 271 с.
- 36) Чуев, И.Н. Экономика предприятия/И.Н. Чуев. - М.: ИНФРА-М, 2014. – 217 с.
- 37) Чупров, С.В. Анализ нормативов показателей финансовой устойчивости предприятия / С.В.Чупров // Финансы. – 2012. – № 2. – С.17-23.
- 38) Шеремет, А.Д. Методика финансового анализа / А.Д. Шеремет. - М: ИНФРА-М, 2014.- 208 с.
- 39) Экология и безопасность жизнедеятельности. / Л. А. Муравья. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2014. – 369 с.
- 40) Экономический анализ: учебник для вузов / Под ред. Л.Т. Гиляровской. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 527с.

- 41) Финансовая экономика фирмы/Под общ. ред. Ильенковой С.Д. – М.:Компания Спутник, 2017. – 100с.
- 42) Финансовый менеджмент/Под ред. Поляка Г.В. – М.: Финансы-Юнити, 2016. – 408с.
- 43) Финансы / Под ред. Ковалевой А.М – М.:Финансы и статистика, 2017. – 512с.
- 44) Финансовый менеджмент: теория и практика/Под ред. Стояновой Е.С. – М.:Перспектива, 2016. – 267с.
- 45) Финансы организаций (предприятий): учебное пособие/Под ред. Иванесенко А.Г., Никонова Я.И.- М.: КноРус, 2017.
- 46) Чернышёва, Ю.Г., Кочергин А.Л. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. – Ростов н/Д: Феникс, 2015. – 347с.
- 47) Чечеткина, Н. Анализ и оценка конкурентоспособности услуг розничных предприятий торговли // Маркетинг. – 2016. – № 2. – С. 37-46.
- 48) Чернова, Т.В. Оценка конкурентоспособности регионов РФ // Управление экономическими системами: электрон. науч. журн. / Кисловодский институт экономики и права - [Электронный ресурс]. – Киров: ООО "Международный центр научно-исследовательских проектов", 2016. - № 2 (10). - <http://uecs.mcnip.ru>.
- 49) Чубинский А. Расчетная методика оценки конкурентоспособности продукции // Маркетинг и Маркетинговые исследования. – 2017 - № 4.
- 50) Фасхиев Х.А Как измерить конкурентоспособность предприятия. //Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. - № 4. - <http://www.mavriz.ru/articles/2003/4/97.html>